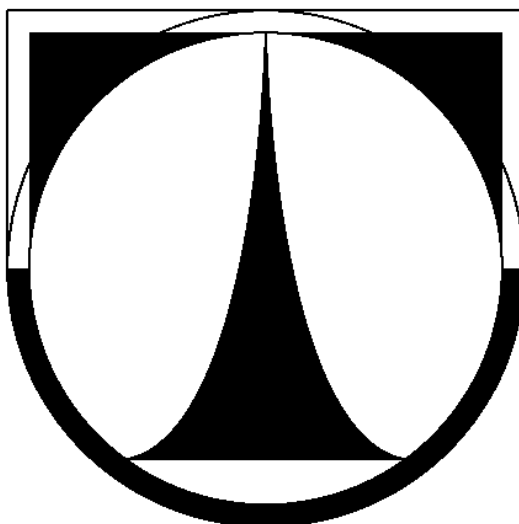


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2012**

**Bc. Jiří Hujer**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketingové aktivity firem motocyklového průmyslu**

### **Marketing Activities of the Motorcycle Industry Companies**

DP-EF-KMG-2012-22

Bc. Jiří Hujer

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Jiří Kraft, JAWA Moto spol. s r. o.

Počet stran: 103

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 2. 5. 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Hujer**  
Osobní číslo: **E10000099**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Marketingové aktivity firem motocyklového průmyslu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika motocyklového průmyslu
2. Analýza trhu
3. Analýza zákazníků v motocyklovém průmyslu
4. Světoví výrobci a jejich výrobní portfolio
5. Návrh marketingových aktivit firem v motocyklovém průmyslu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, P. Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola.**

**1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.**

**JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vyd. Praha:**

**Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.**

**MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě.**

**3., aktualizované a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s.**

**ISBN 978-80-247-2986-2.**

**VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada**

**Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.**

**PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Consumer Behavior and Marketing**

**Strategy. 2nd ed. Boston: IRWIN, 1990. 608 s. ISBN 0-256-07961-7.**

**SCOTT, D. M. The new rules of marketing and PR. Hoboken N. J.: John Wiley**

**& Sons, 2007. 275 s. ISBN 978-0-470-11345-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

**Mgr. Jiří Kraft**

JAWA Moto spol. s r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **4. května 2012**

doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2011

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 2. 5. 2012

## **Anotace**

Hlavním tématem této diplomové práce je analýza motocyklového průmyslu, jeho trhů a marketingových aktivit v tomto odvětví.

Jejím účelem je poskytnout ucelený obraz motocyklového odvětví s jeho charakteristikami a specifiky, analyzovat spotřební chování potenciálních zákazníků a zjistit jejich preference při nákupu motocyklu a další okolnosti, které mohou být při nákupu rozhodující.

Výstupem analýzy je návrh ideálního marketingového mixu výrobce, dovozce nebo prodejce motocyklů.

## **Klíčová slova**

Motocyklový průmysl

Marketingový mix

Kategorie motocyklů

Analýza zákazníků

Segmentace trhu

## **Abstract**

Main topic of this thesis is the analysis of the motorcycle industry, its markets and marketing activities in this branch.

Its purpose is to provide a complex view of the motorcycle branch with its characteristics and specifics, to analyse behaviour of potential customers and to find out their preferences regarding the purchase of the new motorcycle and other conditions that might be crucial during the purchase.

The outcome of this analysis is the proposal of the ideal marketing mix for a motorcycle manufacturer, importer or dealer.

## **Keywords**

Motorcycle Industry

Marketing Mix

Motorcycle Categories

Customer Analysis

Market Segmentation

# Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	12
Úvod .....	13
1 Historický vývoj motocyklu .....	14
2 Charakteristika odvětví .....	17
2.1 Bariéry vstupu do odvětví .....	17
2.2 Vlastnictví motocyklu ve světě .....	19
2.3 Marketingový mix.....	21
2.3.1 Produkt.....	21
2.3.2 Cena .....	26
2.3.3 Distribuce.....	27
2.3.4 Komunikace .....	28
3 Analýza chování spotřebitele.....	32
3.1 Prožívání a poznávání .....	32
3.2 Prostředí .....	33
3.3 Chování .....	34
3.4 Vzájemné vztahy.....	34
3.5 Marketingová strategie.....	35
3.5.1 Segmentace trhu.....	37
4 Celkový pohled na světový motocyklový trh .....	41
4.1 Prémiové trhy .....	41
4.1.1 USA .....	42
4.1.2 Vyspělá Evropa.....	43
4.1.3 Japonsko .....	47
4.2 Rozvíjející se trhy .....	48
4.2.1 Brazílie.....	48
4.2.2 Asie .....	49
5 Česká republika .....	51
5.1 Vozový park .....	51
5.2 Čeští výrobci (fungující po roce 1989) .....	56



5.2.1 Jawa .....	57
5.2.2 ČZ .....	58
5.2.3 Praga .....	58
5.2.4 Blata .....	58
5.2.5 JH Pento .....	58
5.3 Současný vývoj motocyklového průmyslu v České republice .....	59
5.3.1 Rok 2004 .....	59
5.3.2 Rok 2005 .....	59
5.3.3 Rok 2006 .....	61
5.3.4 Rok 2007 .....	61
5.3.5 Rok 2008 .....	63
5.3.6 Rok 2009 .....	64
5.3.7 Rok 2010 .....	65
5.3.8 Rok 2011 .....	67
5.3.9 Motocykl roku .....	69
6 Marketingová strategie vhodná pro český motocyklový trh .....	70
6.1 Segmentace trhu .....	70
6.1.1 Analýza vztahu spotřebitel/produkt .....	70
6.1.2 Vyšetření segmentačních bází .....	71
6.1.3 Výběr segmentační strategie .....	80
6.2 Marketingový mix .....	81
6.2.1 Segmenty spotřebitelů citlivých na cenu .....	82
6.2.2 Segmenty spotřebitelů méně citlivých na cenu .....	84
6.2.3 Komunikace .....	87
6.2.4 Distribuce .....	87
Závěr .....	89
Seznam použité literatury (citace) .....	90
Seznam příloh .....	98
Příloha A .....	99
Příloha B .....	102

## Seznam obrázků

Obr. 1 - Tržby podle produktů (KTM rok 2009/2010).....	19
Obr. 2 - Vývoj tržeb podle produktů (KTM).....	19
Obr. 3 - Podoba jednotlivých kategorií motocyklů .....	25
Obr. 4 - Struktura KTM Power Sports AG.....	28
Obr. 5 - Vzájemný model pro analýzu spotřebitele.....	35
Obr. 6 - Složení vozového parku (k 1.1.2012) .....	52
Obr. 7 - Rozdělení kategorie L (k 1.1.2012) .....	53
Obr. 8 - TOP 10 – registrovaná jednostopá vozidla (k 1.1.2012).....	54
Obr. 9 - TOP 10 – průměrné stáří (k 1.1. 2012) .....	54
Obr. 10 - TOP 10 – registrovaná jednostopá vozidla (k 1.1.2007).....	55
Obr. 11 - TOP 10 – registrovaná vozidla L1 a LA (k 1.1. 2012) .....	55
Obr. 12 - TOP 10 – registrovaná vozidla L3 a LC (k 1.1. 2012) .....	56
Obr. 13 - Produkce motocyklů v ČR, tuzemský prodej a export.....	56
Obr. 14 - Počet značek motocyklů na českém trhu .....	60
Obr. 15 - TOP 5 – vývoj podílu na trhu .....	61
Obr. 16 - Registrace nových vozidel do 50 ccm a nad 50 ccm .....	62
Obr. 17 - Produkce motocyklů Jawa .....	63
Obr. 18 - Export a tuzemský prodej motocyklů Jawa .....	63
Obr. 19 - Registrace nových vozidel – rozdělení .....	64
Obr. 20 - Registrace nových vozidel .....	65
Obr. 21 - Vývoj registrací v průběhu roku (2011).....	68
Obr. 22 - Prodeje podle krajů v ČR 2011 .....	71
Obr. 23 - Věkové rozdělení respondentů.....	72
Obr. 24 - Vlastnictví řidičského oprávnění mezi respondenty .....	74
Obr. 25 - Řidičské oprávnění dle věkových kategorií .....	74
Obr. 26 - Věkové rozdělení muži x ženy.....	75
Obr. 27 - Preferované kategorie motocyklů .....	76
Obr. 28 - Preferované kategorie podle věku.....	76
Obr. 29 - Preferovaná kubatura (v ccm).....	77
Obr. 30 - Preference na 1. místě .....	77

Obr. 31 - Preference na 1. místě u mužů a žen.....	78
Obr. 32 - Preferovaná cena (v tis. Kč).....	78
Obr. 33 - Nejčastější využití.....	79
Obr. 34 - Nejčastější využití podle kategorií.....	79
Obr. 35 - Segmentační pyramida.....	86

## Seznam tabulek

Tab. 1 - Procento domácností vlastnících motocykl ve vybraných zemích .....	20
Tab. 2 - Matice analýzy spotřebitele .....	36
Tab. 3 - Produkce motocyklů v Evropě .....	44
Tab. 4 - Prodeje motocyklů v EU .....	44
Tab. 5 - Vybraní světoví výrobci a jejich portfolio pro evropské zákazníky (2012) .....	46
Tab. 6 - Japonsko: export motocyklů v roce 2011 dle regionů .....	47
Tab. 7 - Změna prodejů vybraných značek 2009/2010 .....	66
Tab. 8 – Řidičské oprávnění podle věku .....	73

# Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na motocyklový průmysl s jeho trhy a trendy, na marketingové aktivity v tomto odvětví a na chování motocyklových zákazníků.

Nejistá doba, kterou přinesla světová hospodářská krize, ovlivňuje poptávku především po zbytných produktech. Mezi takové produkty na vyspělých trzích patří také motocykl.

Cílem této práce je na základě podrobného průzkumu definovat preference potenciálních zákazníků a uživatelů motocyklů, vyhodnotit takové typy motocyklů, které budou schopny obstát i v dnešní složité ekonomické situaci, a tak odpovědět na otázku, které produkty by bylo vhodné posílit nebo naopak utlumit.

Hlavním předmětem průzkumu byly motocykly, které lze legálně provozovat na silnici a jsou pro pohyb po ní primárně určeny. Průzkum spotřebitelského chování pomocí dotazníkového šetření byl prováděn mezi skutečnými uživateli a zájemci o motocykly.

V úvodních kapitolách jsou popsány vedle stručného historického vývoje i charakteristické znaky motocyklového odvětví a teoretické základy pro analýzu chování spotřebitele s následnou segmentací trhu.

Další kapitoly přinášejí celkový pohled na situaci a trendy na jednotlivých světových trzích a na vývoj českého motocyklového trhu od vstupu do Evropské unie.

Závěr práce je věnován vyhodnocení získaných dat a návrhu marketingové koncepce pro český trh.

# 1 Historický vývoj motocyklu

Co je to motocykl?

Motocykl je perfektní spojení dvou kol a spalovacího motoru. [1 s. 7]

Při pohledu na motocykl pozná i laik, že vznikl spojením jízdního kola a motoru. Oba tyto komponenty však musely projít dlouhodobým vývojem, než mohlo dojít k jejich spojení.

První jednostopé vozidlo, které vzniklo na konci 18. století, nebylo možné řídit a jezdec ho poháněl nohama, kterými se odrážel od země. V roce 1817 měl již tzv. „koníček“ přední kolo řiditelné. K velkému posunu ve vývoji přispěl skotský kovář Kirkpatrick MacMillan, který použil pedály s klikami k pohánění zadního kola. Skutečná výroba jízdních kol ale byla nastartována až o 20 let později. Francouzský stavitel bicyklů Pierre Michaux zdokonalil bicykl tím, že připojil pedály k přednímu kolu a celé kolo kvůli snadnějšímu řízení zvětšil. Pro rozšíření praktické využitelnosti jízdního kola docházelo postupně k mnoha zdokonalením jako byla například kola s kovovými paprsky, kuličková ložiska, plné pryžové obruče, volnoběžka a ozubená kola. V roce 1885 sklízela obdiv Roverův bezpečnostní bicykl, který postavil Angličan John Kemp Starley. Jeho řetězový pohon zadního kola umožnil použití stejně velkých kol. Sedlo umístěné mezi nimi umožňovalo jezdcovi pohodlné sezení. Toto uspořádání se stalo předobrazem pro budoucí motocyklový podvozek.

I motoru s vnitřním spalováním, který se používá dnes, předcházelo několik etap vývoje. Ta první začala v roce 1769, kdy Angličan James Watt vynalezl parní stroj. Použil tlak páry k přímému pohonu pístu se samočinným rozvodem a regulátorem. O rok později Francouz Nicolas Cugnot předvedl v Paříži své „vozidlo bez koní“, první mechanický vůz poháněný párou na světě.

Dlouhou dobu nemohla pára najít vážného konkurenta, přestože agregáty na její výrobu měly nízký výkon, jehož náhlé změny byly v podstatě nemožné a frikční vlastnosti používaných materiálů způsobovaly četné komplikace. Po celou svou éru byla pára vyráběna v ohnisku kotle spalováním fosilních paliv, nejprve dřeva a později uhlí. V roce 1869 Pierre Michaux a inženýr Louis-Guillaume Perreaux upevnili svůj malý parní stroj do

v té době hojně používaného kostitřasu s dřevěným rámem. Ten se stal prvním motorizovaným bicyklem na světě. Jejich experimentování ale tímto skončilo.

V roce 1884 v Americe sestavili bratři Copelandové prototyp párou poháněného bicyklu. Hledání jiných možností pohonu přineslo i různé kuriozity jako byli například psi běžající v kolech a tím pohánějící bicykl či pohon hodinovým strojem, který však musel řidič po několika stech metrech natahovat.

V roce 1876 si Němec dr. Nicholas Otto dal patentovat princip čtyřdobého motoru, který se stal potenciálem pro výrobu motocyklů. Zapalovací systém a karburátor však byly velmi primitivní. Na tomto motoru spolupracoval jako asistent Gottlieb Daimler. Ten se později osamostatnil a sestrojil svůj vlastní vzduchem chlazený motor s vnitřním spalováním. V roce 1885 sestrojil s tímto motorem i první motocykl, když motor s talířovými ventily umístil do stroje s dřevěným rámem. Daimlerův syn Paul s tímto motocyklem ujel téměř 10 km a stal se tak prvním motocyklistou na světě.

V roce 1897 byl vyzkoušen i první elektrický pohon, ale jeho použití bylo téměř nemožné, protože akumulátory byly enormně těžké.

Roverův bezpečnostní bicykl byl stále vzorem pro motocyklový podvozek, ale motor bylo nutno pořád zdokonalovat a hlavně zvětšovat jeho výkon.

Od roku 1894 se v Mnichově a licenčně i ve Francii vyráběl motocykl Hildebrandt a Wolfmüller s dvouválcovým motorem chlazeným vodou. Měl však vážné konstrukční problémy a proto se vyráběl jen velmi krátce.

Ve Francii zkonstruovali v roce 1884 hrabě Albert De Dion a jeho partner Georges Bouton motor podle původního návrhu Gottlieba Daimlera. Jejich motor však tvořil uspořádaný kompaktní celek. Dosahoval více než dvojnásobku otáček Daimlerova motoru. Kvůli nedokonalému chlazení se však velmi rychle opotřebovával. Přesto ho jiní výrobci kopírovali a konstruovali jeho další, často identické, verze, které se objevovaly na motocyklech v nejrůznějších umístění.

V roce 1897 zkonstruovali bratři Michael a Eugene Wernerové v Paříži motocykl s motorem De Dionova typu, u kterého bylo přední kolo poháněno pomocí kroucené

kožené řemenice. Motocykl měl však problémy na kluzké vozovce, kterou způsobovalo umístění motoru na vidlici předního kola. Přes tento handicap se jednalo o motocykl, který byl podstatně lepší než většina soudobých strojů a který se stal standardním motocyklem přelomu století.

V roce 1901 vymysleli bratři Wernerové lepší ovládání stroje. Jejich nově koncipovaný rám měl motor vložen do prostoru mezi oběma dolními konci trubek rámu. Díky dalším prvkům, jako byly značně zdokonalený rozprašovací karburátor, ráfkové brzdy a elektrické zapalování, se motocykl Werner z roku 1901 stal jedním z prvních prakticky použitelných motocyklů a východiskem pro vývoj moderního motocyklu.

Na přelomu století se začaly pořádat motocyklové závody a konkurence vytvářela tlak na další zdokonalování motocyklů a pomáhala tak šířit nové nápady. V roce 1907 byl ve Velké Británii vybudován Brooklands – první speciální závodní motocyklový okruh na světě.

Cestovní podmínky pro jízdu na motocyklech nebyly na počátku 20. století zrovna vynikající. Silnice byly špatné a benzinových čerpadel bylo poskrovnu. Přesto došlo u motocyklů k mnoha důležitým zlepšením. Mezi ně patřilo především používání elektrického akumulátoru, zapalovací svíčky, magneta, vylepšeného rozprašovacího karburátoru, teleskopické vidlice, lanka a lankovodu. Další vývoj přinesl vyšší výkon motorů, který ale odhalil nedostatky dalších komponentů a proces zdokonalování mohl začít nanovo.

První československé motocykly vyrobila továrna Laurin a Klement v roce 1899. Československo se po válce stalo dokonce na čas největším výrobcem motocyklů na světě. Stroje Jawa a ČZ byly vyváženy do 120 zemí. Jawa byla proslavená také výrobou plochodrážních strojů. ČZ zase dokazovala svoji kvalitu několika vítězstvími na světových motokrosových mistrovstvích.

Za více než 100 let historie motocyklů se vystřídala řada jejich výrobců na celém světě. Z Daimlerova stroje vyrobeného ze dřeva, mosazi a oceli se však stroje změnily ve výkonné a komplikované motocykly současnosti. Překvapující však není jen to, jak se zdokonalily, ale především to, jak málo se za celou dobu vývoje změnily. [1 s. 8–13, 135]



## 2 Charakteristika odvětví

Na trhu nepůsobí v celosvětovém měřítku mnoho firem vyrábějících motocykly. Firem, jejichž výrobní portfolio pokrývá všechny nebo alespoň většinu z kategorií motocyklů, je však ještě mnohem méně. Strukturu motocyklového trhu lze považovat za typický vzorek oligopolní struktury trhu. Výrobci sice vyrábějí produkty, které jsou si vlastnostmi a užitím velice blízké, ale které se odlišují značkou a image s ní spjatou. Proto výrobci diferencují své produkty pomocí marketingové komunikace. Z toho tedy vyplývá, že se jedná o oligopol diferencovaný.

### 2.1 Bariéry vstupu do odvětví

Menší počet výrobců na trhu a jeho oligopolní struktura jsou dány závažnými bariérami vstupu do odvětví. Mezi tyto bariéry patří především **úspory z rozsahu**, které souvisí s **vysokou kapitálovou náročností**. Ta se netýká pouze náročných investic do výrobních kapacit, ale i investic do vývoje technologií, případné koupě licencí, homologací motocyklů pro jednotlivé země apod. Celá řada výrobců pak patří do různých koncernů, které mají vedle výroby motocyklů i rozsáhlý výrobní program jiných i nesouvisejících produktů. Jako příklad lze uvést společnost Honda Motorcompany, která kromě motocyklů Honda vyrábí automobily, motory, zahradnické potřeby, roboty apod., dále společnost Yamaha Corporation, která kromě motocyklů Yamaha vyrábí hudební nástroje, lodě, elektroniku apod. a také společnost Kawasaki Heavy Industries, která se kromě výroby motocyklů Kawasaki zabývá výrobou železničních a dopravních prostředků a dalších produktů těžkého strojírenství. Tito výrobci tak mohou pružněji reagovat na ekonomickou situaci a snadněji přežít v případě různých nepředvídatelných situací a nepříznivých období. Mají snadnější přístup ke kapitálu a jsou ještě více posilovány úspory z rozsahu díky diverzifikaci různých činností. **Diferenciace výrobku** je druhou podstatnou bariérou vstupu do odvětví. Vstupující firma si musí vytvořit svůj správný marketingový obraz, který je důležitý pro získání nejen zákazníků, ale i obchodních či jiných partnerů. Správná marketingová prezentace je zároveň důležitá i pro překonání třetí podstatné bariéry vstupu, kterou je **přístup k distribučním kanálům**. Většina motocyklových výrobců vytváří svou maloobchodní síť pomocí autorizovaných dealerů. Vytvoření fungující prodejní sítě však vyžaduje kromě důvěry prodejců i mnoho času. Neméně podstatnou bariérou pak může být

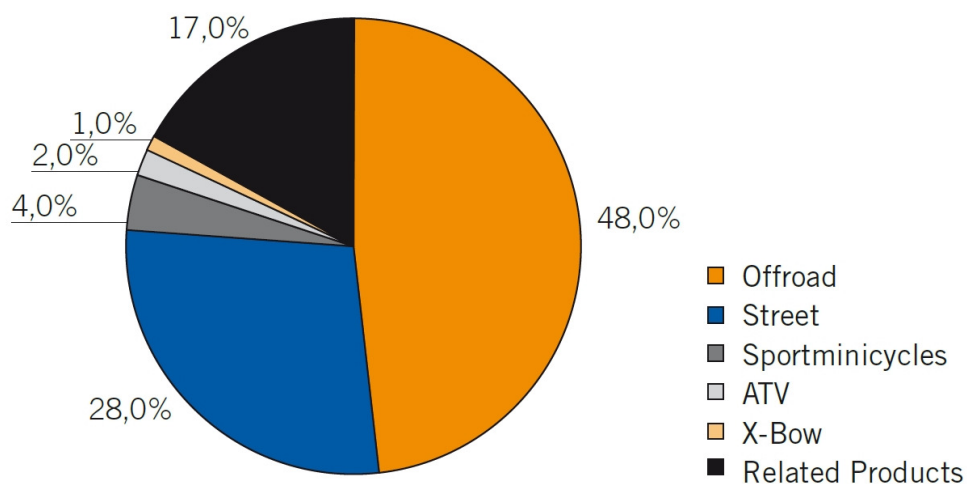
i **vládní politika**. Bariérami nemusí být pouze cla či různé dotace a zvýhodnění domácích výrobců, ale i emisní, hluková a bezpečnostní omezení daná zákony určité země.

Některé asijské státy či města neumožňují provoz motocyklů s vyšším objemem motoru. Například ve Vietnamu nebylo možné zaregistrovat motocykly s objemem vyšším než 175 ccm a to až do roku 2007, kdy byl tento zákon zrušen. [2] Některá čínská města vůbec nepovolují provoz motocyklů v centrech nebo zde nepovolují registrovat motocykly s objemem vyšším než 250 ccm. [3]

Konkurence je v odvětví motocyklového průmyslu vysoká, ale riziko vstupu nových konkurentů je mizivé. Trh je již nasycen a firmy spíše zanikají. Navíc jsou zde značné bariéry vstupu spočívající především v technologickém know-how a v konkurenci zavedených a vyprofilovaných značek. Motocyklový průmysl není proto pro potenciální investory příliš atraktivní. Na trh však mohou vstupovat malí, většinou úzce specializovaní výrobci či úpravci zaměření na určitý tržní segment. Jejich podíl na prodeji je zanedbatelný, protože jejich výroba se většinou pohybuje v desítkách kusů za rok. Lze říci, že se jedná většinou o motocyklové entuziasty, pro které není na prvním místě zisk.

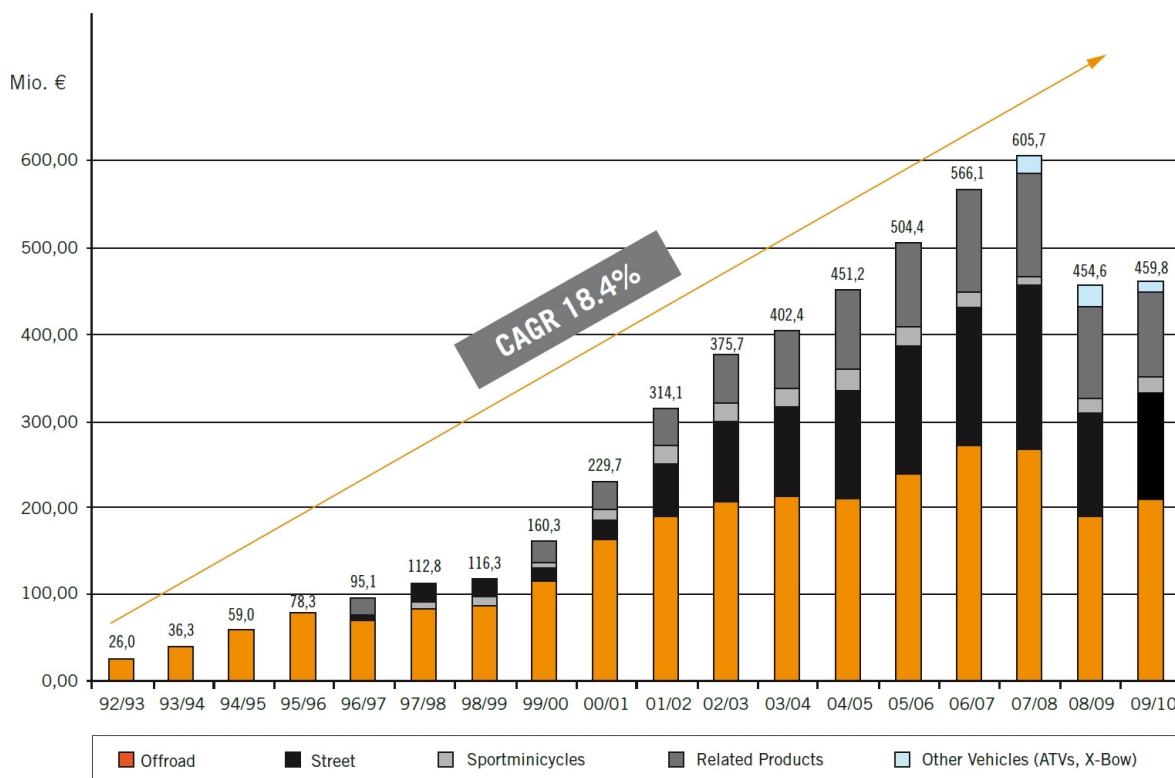
Pokud chtějí větší výrobci rozšířit svůj výrobní program o dosud nevyráběnou kategorii motocyklu, nemusí procházet zpravidla dlouhou cestou od nápadu k definitivnímu výrobku. Mají prostředky na to, aby své výrobní portfolio rozšířili o již existující značku koupí firmy specializující se na jiný tržní segment. Tak například americký Harley-Davidson koupil italskou firmu MV Agusta vyrábějící sportovní motocykly.

Stále větší podíl v příjmech společností vyrábějících motocykly mají i příbuzné produkty (Related Products), což nemusí být jenom různé doplňky a ochranné pomůcky, které přímo souvisí s motocykly, ale i různé reklamní předměty a oblečení pro volný čas. Dobrým příkladem je rakouský výrobce motocyklů KTM. Tyto produkty jsou v jeho celkových příjmech na třetím místě (17 %) za off-roadovými a silničními (Street) motocykly. Až za nimi následují příjmy ze sportovních minimotocyklů, čtyřkolek (ATV) a sportovního automobilu X-Bow (viz Obr. 1). Sloupcový graf na Obr. 2 pak ukazuje, jak se podíl příbuzných produktů vyvíjel v čase (do roku 1995 není tento podíl znázorněn, protože příjmy nebyly členěny na jednotlivé skupiny), kdy velmi rychle rostl a procentuálně se nezmenšil ani vlivem hospodářské krize po roce 2008.



**Obr. 1 - Tržby podle produktů (KTM rok 2009/2010)**

Zdroj: [4 s. 89]



**Obr. 2 - Vývoj tržeb podle produktů (KTM)**

Zdroj: [4s. 89]

## 2.2 Vlastnictví motocyklu ve světě

Procento domácností vlastnících motocykl celosvětově stoupá. Tento nárůst je ovlivněn především asijskými zeměmi, kde se motocykly (především levné skútry a malé kubatury)

používají zejména jako dopravní prostředky. Ve vyspělých zemích je nárůst vlastnictví velice pozvolný, v některých zemích stagnuje, v jiných dokonce klesá. To potvrzuje Tab. 1, ve které je uveden vývoj podílu domácností vlastnicích motocykl v jednotlivých částech světa a ve vybraných zemích (kompletní tabulka viz Příloha A). Tato situace není nijak výjimečná, protože stejným vývojem prochází i automobilový průmysl.

**Tab. 1 - Procento domácností vlastnicích motocykl ve vybraných zemích**

Oblast	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Asie a Pacifik</b>	29,0	30,1	30,4	31,8	32,9	33,7
Čína	34,7	36,2	36,0	38,3	39,9	40,9
Indie	20,1	21,1	22,1	23,2	24,2	25,3
Japonsko	19,8	19,8	19,7	19,7	19,6	19,6
Jižní Korea	43,8	42,9	42,0	40,8	40,1	39,1
Tchaj-wan	81,7	83,0	82,2	82,9	83,0	83,1
Vietnam	52,7	58,8	64,8	70,2	74,1	76,6
<b>Austrálie a Oceánie</b>	12,1	12,3	12,0	12,0	12,0	12,4
Austrálie	13,6	13,9	13,5	13,5	13,5	14,0
<b>Východní Evropa</b>	-	-	-	-	-	-
Česká republika	8,8	9,1	9,0	8,7	8,5	8,4
Polsko	3,7	4,2	5,2	6,1	6,9	7,7
Rusko	17,1	17,3	17,3	17,2	17,3	17,2
Slovensko	7,0	6,8	6,9	6,8	6,7	6,7
<b>Latinská Amerika</b>	6,7	7,1	7,5	7,7	8,0	8,2
Brazílie	7,7	7,9	8,1	8,2	8,5	8,6
Mexiko	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7
<b>Blízký východ a Afrika</b>	12,9	13,3	13,7	14,1	14,5	14,9
Egypt	7,7	7,9	8,0	8,2	8,3	8,5
Izrael	7,3	7,5	7,7	8,0	8,2	8,5
Jordánsko	21,9	22,3	22,8	23,3	23,8	24,3
<b>Severní Amerika</b>	5,0	5,0	5,1	5,2	5,2	5,3
Kanada	6,3	6,3	6,4	6,4	6,4	6,5
USA	4,8	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2
<b>Západní Evropa</b>	12,7	12,9	13,1	13,1	13,3	13,4
Finsko	12,2	12,6	13,0	13,3	13,7	14,1
Německo	11,0	11,1	11,6	10,6	10,7	10,8
Řecko	11,2	11,4	11,6	11,9	12,2	12,4
Itálie	6,9	7,3	7,3	7,4	7,5	7,6
Norsko	10,6	11,1	11,6	12,1	12,6	13,0
Španělsko	20,8	21,2	21,6	22,0	22,4	22,8
Švýcarsko	31,0	32,7	32,5	33,0	33,6	33,8
Turecko	11,8	12,0	12,1	12,2	12,3	12,5
Spojené království	9,4	9,4	9,4	9,5	9,4	9,4
<b>Svět</b>	<b>20,5</b>	<b>21,2</b>	<b>21,5</b>	<b>22,3</b>	<b>23,0</b>	<b>23,5</b>

Zdroj: [5]

Za hlavní substitut motocyklu lze označit osobní automobily a hromadnou dopravu. V našich zeměpisných šířkách není použití motocyklu jako čistě dopravního prostředku obvyklé a proto nebezpečí substitutu automobilu je vysoké. Naopak v asijských zemích, kde je velká hustota provozu, není automobil vhodným substitutem.

Podrobnější pohled do Tab. 1 však překvapí tím, že v severských státech (Norsko, Finsko) vlastní motocykl relativně více domácností než v některých státech mírného pásu či dokonce jižní Evropy. Obdobná situace je v těchto státech i na trhu s vozy se stahovací střechou (kabriolety). Hlavním důvodem je to, že obyvatelé severských států si chtějí užít co nejvíce z jejich krátkého léta a to i při pouhé přepravě.

## **2.3 Marketingový mix**

Jedním z možných způsobů jak charakterizovat motocyklové odvětví a jeho specifika je využití jednotlivých složek marketingového mixu, kdy kterýkoli z jeho elementů může být využit k ovlivnění spotřebitele.

### **2.3.1 Produkt**

Produkt představuje fyzický výrobek, službu nebo myšlenku. [6 s. 24] Obecně ho lze chápat jako něco, co lze na trhu nabídnout někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání. Je rozhodujícím prvkem nabídky trhu. Zákazník si ho vybírá a kupuje na základě porovnání jeho charakteristik, zpravidla podle užitečnosti, kvality, ceny a vzhledu. [6 s. 379] Je důležité si uvědomit, že potřeby a přání lidí se neustále mění, a tak jsou výrobci i prodejci nuceni být neustále ve střehu a adaptovat se na tyto změny. [6 s. 23]

V motocyklovém odvětví je třeba vysvětlit i pojem speciální produkt a značka. Speciality jsou produkty, které jsou typické svými mimořádnými charakteristikami (image, tradice, výjimečné vlastnosti – vzhled, výkon apod.). Prodávají se pod typickými obecně známými značkami a zákazník je ochoten k jejich získání vyvinout i značné úsilí. [6 s. 382] Značka může být jméno, název, logo a jeho výtvarné pojetí, případně kombinace těchto prvků a slouží k odlišení zboží nebo služeb jejího majitele od zboží nebo služeb konkurence. [6 s. 390]

Existuje pět základních vztahů zákazníků ke značce: [6 s. 391]

- 1) Zákazník není věrný značce – mění ji a obvykle sleduje nízkou cenu
- 2) Zákazník je spokojený a značku nemění
- 3) Zákazník je spokojený a změnou značky by se cítil poškozen
- 4) Zákazník považuje značku za přítele
- 5) Zákazník je značce oddaně věrný

#### **2.3.1.1 Rozdělení motocyklů**

Motocykly, které mohou být provozovány legálně v silničním provozu, lze zařadit do několika základních kategorií.

##### **Silniční sportovní**

Do této kategorie lze zařadit motocykly, které jsou primárně konstruované pro požitky z rychlé sportovní jízdy jak na silnici tak na okruhu. Charakteristická je pro ně výrazná kapotáž, která zajišťuje optimální aerodynamické vlastnosti motocyklu. Jsou vybaveny kvalitnějšími komponenty než ostatní kategorie. U jednotlivých modelů dochází také častěji k modernizaci (zpravidla po 2 letech) než u ostatní produkce. U silničních sportovních motocyklů je důraz kladen na výkon a jízdní vlastnosti.

##### **Silniční cestovní**

Tato kategorie je určena pro dlouhé pohodlné přesuny. Motocykly obvykle bývají bohatě kapotované z důvodů ochrany jezdce před nepřízní počasí. Jako doplňková výbava jsou nejčastěji nabízeny boční kufry, topcase, vyhřívané rukojeti a další příslušenství potřebné pro ideální cestování. U silničních cestovních motocyklů je upřednostňováno pohodlí, ekonomický provoz, možnost přepravy zavazadel a přijatelná cestovní rychlost.

##### **Naháč (naked bike)**

Tato kategorie motocyklů klade důraz na ty části, které dělají motocykl motocyklem. Jsou to kola, motor, sedlo, řídítka a kulaté světlo. Nic dalšího, co by přebývalo. V poslední době se však objevují i v této kategorii různé moderní kreace, jako je použití většího množství plastů, nezvyklé tvary předních světlometů apod. Kupující obvykle u naháčů hledají radost z jízdy, kterou podporuje absence kapotáže. Dochází tak k většímu sepětí s vozovkou a lepšímu vnímání rychlosti jízdy.

### **Chopper a cruiser**

Motocykly této kategorie jsou určeny k projížděkám krajinou, kochání se přírodou a pohodovému svezení. Je pro ně typický příjemný jízdní projev, to znamená silný záťah od nízkých otáček se správnou zvukovou kulisou. Tyto stroje samy o sobě vyvolávají svým vzhledem zájem, který jejich majitelům lichotí. Tento „efekt“ samozřejmě není rezervován pouze pro kategorii chopper a cruiser, ale tyto stroje jsou více než jiné navrhovány tak, aby lahodily oku.

### **Enduro**

Do kategorie enduro patří motocykly určené především pro jízdu v rozmanitém terénu a na polních a lesních cestách. Jsou obvykle lehké, obratné a relativně výkonné, ale lze mezi ně zahrnout i tzv. silniční (cestovní) endura. Ta jsou, jak už název napovídá, uzpůsobena pro cestování na delší vzdálenosti a přebírají tak část vlastností silničních cestovních motocyklů na úkor jejich terénních vlastností.

### **Supermoto**

Motocykly této kategorie původně vznikly v USA úpravou motocrossových strojů určených pro jízdu na trati v terénu tak, aby jejich jízdní vlastnosti vyhovovaly jízdě na asfaltu. Původně to tedy byly lehké jednoválcové stroje o objemu 400–550 ccm s menšími a širšími koly obutými do silničních pneumatik s tvrdším naladěním podvozku. Postupem času z nich však spíše ideově než konstrukčně vzešly „normální“ silniční stroje, pro které ale zůstala typická orientace na sportovní a zábavnou jízdu především v zatáčkách.

### **Cross-over**

Obdobně jako v automobilovém průmyslu dochází u těchto motocyklů k pronikání jednotlivých kategorií. Zřejmě nejtypičtějším příkladem jsou dnes tzv. „pseudoendura“. U těch se už vlastně ani s jízdou v terénu nepočítá a orientují se tak prakticky výhradně na jízdu po silnici. Z klasických endur jim zůstává už jen styl. Obdobně jako tomu je u SUV v automobilovém průmyslu.

### **Skútr**

Kategorii skútr charakterizují malá kola a motor zpravidla menšího objemu umístěný většinou u zadního kola. Řidič má dost místa pro nohy, protože nádrž není umístěna mezi řídítky, ale pod sedlem. Skútr je motocykl vyhovující městskému provozu a je především

používán na nákupy, dopravu do zaměstnání a pro rekreaci. Očekává se od něho ekonomičnost a nižší cena. Pro svou nižší hmotnost a menší výšku je velmi vhodný pro ženy. Jedním ze současných trendů je zvyšování objemu a cestovního komfortu. Vzniká tak subkategorie maxiskútrů, která umožňuje i delší cestování. Obdobou skútru je moped, který je jakousi kombinací motocyklu (má motor) a bicyklu (má pedály) a je zpravidla určen pro jednu osobu.

V současné době vzniká mnoho studií a konceptů motocyklů s **elektrickým pohonem**. Nejdále je zatím do praxe doveden právě elektrický skútr, který je úspornější, čistší, silnější a tišší než klasický skútr. Velikou výhodou jsou i jeho nízké nároky na údržbu.

Někdy se ještě zvlášť vyčleňuje kategorie **125 ccm**, přestože i v této objemové třídě lze najít prakticky veškeré výše jmenované kategorie motocyklů. V dnešní době je tato kategorie považována za startovací – určenou pro mladé motorkáře, kteří mohou tyto stroje ve většině evropských zemí řídit již od 16 let a teprve pak přestupují na silnější stroje.

Vizuální odlišnosti a obvyklý vzhled jednotlivých kategorií je patrný z Obr. 3.





***Obr. 3 - Podoba jednotlivých kategorií motocyklů***

Zdroj: vlastní zpracování

Již dnešní situace naznačuje, že motocykly se budou stávat stále více složitějšími co se technologie týče. Nepůjde jenom o zlepšování technologie pohonu, ale především o prvky aktivní i pasivní bezpečnosti. Z protiblokovacího brzdového systému ABS a kontroly trakce se stane základní výbava. Používání airbagů, ať už umístěných na motocyklu nebo jako součást oblečení, se stane běžné. A snad i při budování silničních komunikací se bude

více dbát na bezpečnost motocyklistů budováním speciálních bezpečných nízkých pružných svodidel apod.

### **2.3.2 Cena**

Tržní nabídku produktu lze podle jeho kvality rozdělit do několika kategorií, které si navzájem nekonkurují a zároveň určují jeho cenu. Většinou totiž na trzích existuje nejlepší značka, luxusní značky, značky uspokojující speciální požadavky, dobré značky, levnější značky a konečně značky, které se snaží prosadit pouze nízkou cenou. Ke konkurenci dochází vždy uvnitř těchto kategorií. [6 s. 437] Na rozdíl od vlastností výrobku a jeho užitečnosti lze cenu pružně měnit a přizpůsobovat ji aktuální situaci. [6 s. 436]

V ceně motocyklu se odráží především zbytnost tohoto produktu. V západním světě je motocykl v současné době především prostředkem „pouhé“ zábavy a ne dopravním prostředkem jako je tomu například v Asii. V České republice je koupě motocyklu téměř stejnou zátěží finančního rozpočtu jako koupě automobilu. Na motocyklu lze však těžko odvézt týdenní nákup nebo pytel cementu a je třeba zdůraznit fakt, že v našich zeměpisných šířkách je motocykl použitelný od jara do podzimu, tedy pouze dobu, která není obvykle delší než půl roku.

Cena motocyklu navíc není konečná. Kupující totiž musí vynaložit další investice, nejprve na řidičské oprávnění a dále na oblečení, obuv, helmu a další ochranné pomůcky. Motocyklista musí také počítat s nemalými náklady na provoz stroje. Sem nepatří pouze nákup pohonných hmot, ale také servis, pravidelné technické prohlídky, nákup zařízení na zabezpečení proti krádeži, ale také náklady na celoroční garážování nebo alespoň na správné uložení motocyklu přes zimní období, protože málokdo nechá svůj stroj stát na ulici jen tak pod plachtou.

Při zvážení všech těchto faktorů i relativně levnější motocykl nebo skútr, který je určený třeba jen pro dojíždění do práce, může v dnešní době u racionálně uvažujícího spotřebitele v porovnání s dopravou automobilem či hromadnou dopravou uspět jen velmi těžko. Zcela jiné uvažování má pochopitelně motocyklový nadšenec.

V poslední době dochází ke stagnaci motocyklové výroby. Z tohoto důvodu mohou být sami dodavatelé ochotni cenu motocyklu snižovat, aby mohli plně využít svoje výrobní kapacity.

Kvůli nasycení trhu mohou i sami koneční zákazníci vyvíjet tlak na ceny. Jednotliví dealeři se pak snaží poskytovat různé slevy nebo provádějí akce na podporu prodeje (například příslušenství zdarma).

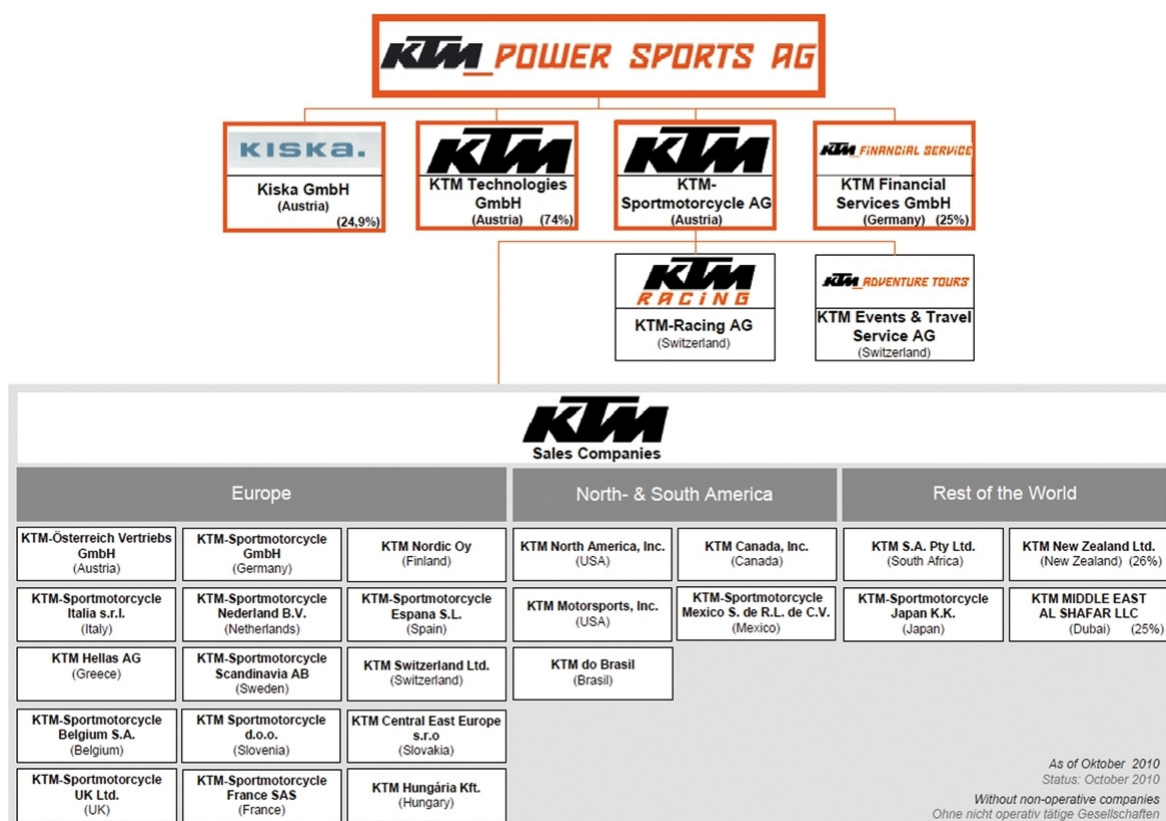
### **2.3.3 Distribuce**

Vyrobené produkty se dostanou k prodejcům a tím k zákazníkům poté, co bylo rozhodnuto mimo jiné i o typu zprostředkovatelů, prostřednictvím distribučních cest mezi státy a dále distribučními cestami uvnitř státu. Firma může dosáhnout zviditelnění, konkurenčních výhod a špičkového uspokojení zákazníků tím, že má dostatečné pokrytí daného území a především zaměstnává výkonné prodejce na odborné úrovni. [6 s. 370] Tito prodejci firmu nejen reprezentují, ale zpětně jí přinášejí důležité informace o zákazníkovi. Prodejní síť tedy slouží jako spojovací článek mezi firmou a zákazníkem. [6 s. 604]

Distribuce motocyklů je obvykle zajišťována prostřednictvím sítě autorizovaných dealerů, kteří jsou k prodeji „pověřeni“ výrobcem nebo organizací, která je výhradním dovozcem určité značky a má výhradní zastoupení pro danou zemi či oblast. Tito dealeři jsou zpravidla po oblasti rozptýleni tak, aby si vzájemně nekonkurovali a co nejlépe tuto oblast pokryli. Dealeři prodávají motocykly jedné značky, ke které zajišťují veškerý servis. Pokud s tím výhradní dovozce souhlasí, mohou ve svých prodejnách prodávat jako doplněk i další značky motocyklů, kterých se za rok prodá třeba jen několik kusů. Zpravidla však při tom musí dodržet určité dané podmínky jako jsou zajištění oddělených prodejních prostor, dodržení jejich velikosti, zajištění oddělené reklamy a podobně.

Kromě toho ovšem existují i tzv. šedí dovozci, kteří využívají příznivějších cen motocyklů v zahraničí a dovážejí je odtamtud. Prodejem těchto strojů nepůsobí problémy jen výhradnímu dovozci a jím autorizovaným dealerům, ale pochopitelně také zákazníkům. Ti musí ve většině případů problémy, především ty, které vznikly v záruční době, řešit pouze s nimi. Zároveň jsou ochuzeni o účast na různých akcích, které pro své zákazníky pořádá výhradní dovozce.

Jako konkrétní příklad organizační struktury distribuce motocyklů lze opět uvést společnost KTM. Kromě organizací uvedených v horní polovině Obr. 4 zabývajících se vývojem, designem, finančními službami apod. je ve spodní části jasně patrná struktura prodejních společností pro jednotlivé země. Je zřejmé, že KTM je zčásti nebo zcela vlastníkem svých oficiálních zastoupení pro své klíčové trhy.



**Obr. 4 - Struktura KTM Power Sports AG**

Zdroj: [4 s. 88]

Pro vstup na zcela nový trh může firma využít k distribuci svých produktů, také „cizí“ distribuční síť, jak to na počátku roku 2012 učinila KTM, když spustila prodej svého nového motocyklu Duke 200 v Indii. Ke vstupu na tento trh využila prodejní síť svého místního partnera, společnosti Bajaj, druhého největšího producenta motocyklů v Indii, který vlastní více než 35% podíl v KTM. [7]

### 2.3.4 Komunikace

V poslední době lze chápat komunikační proces jako dlouhodobý proces řízení včetně ovlivňování nakupování zákazníků. Děje se ve všech krocích nakupování, kterými jsou období před uskutečněním prodeje, průběh nákupu, spotřeba a ukončení spotřeby. Pro

správnou komunikaci platí, že její program se musí dotýkat jednotlivých segmentů, skupin, ale také jednotlivých potenciálních zákazníků. Musí vycházet z jejich potřeb a přání a mít na mysli fakt, že tyto potřeby a přání jsou u zákazníků velmi proměnlivé. Součástí programů nemá být jen oslovení zákazníků, ale také rozhodnutí, co dělat, aby zákazníci svůj produkt či svoji značku našli. [6 s. 536]

Jak zajistit proud informací o kvalitě a vlastnostech motocyklu od výrobce přes prodejce až ke kupujícímu? Za správnou komunikaci v dané zemi obvykle odpovídá oficiální dovozce, protože výrobce nezná specifika jednotlivých trhů. Úkolem místních autorizovaných dealerů je pečovat o dobré jméno značky, kterou prodávají.

Obvyklými nástroji komunikační politiky při prodeji motocyklů jsou reklama, public relations (vztahy k veřejnosti), podpora prodeje a osobní prodej.

#### **2.3.4.1 Reklama**

Ideálním médiem reklamy na motocykly jsou odborné časopisy, případně auto-moto přílohy denního tisku. Kromě celostránkové inzerce se používají také menší reklamy umístěné v časopise na několika místech. Takto použitá reklama obvykle zanechá větší dojem a podnítl zájem a zvědavost. Dalším médiem je samozřejmě internet. Zde jde však většinou o prezentaci daného dealera, který v ní uvádí hlavně slevy na různé motocykly, nikoli vyzvednutí kladů těchto motocyklů a důvodů, proč by si je potenciální zákazník měl koupit. Samozřejmostí jsou samostatné internetové prezentace jednotlivých výrobců, a dokonce se objevují i prezentace pouze jednoho modelu. Jako příklad lze uvést Yamahu a její modelovou řadu MT.

Televize je pro reklamu na motocykly příliš masovým médiem, i když i televizní reklamy v zahraničí existují.

Při reklamní kampani na motocykly se často využívá i „product placement“, tj. použití motocyklu jako rekvizity ve videoklipech, filmech apod. Jde o ideální způsob představení stroje a jeho vlastností veřejnosti, který zaručuje opravdu vysoký dosah a hlavně, a to je velmi důležité, opakovatelnost.

Vhodným způsobem reklamy je i použití loga na oblečení, čepice, batohy, tedy na produkty, které nemají s motocykly nic společného.

Reklama se používá nejvíce ve fázi zavádění nového výrobku a jejím cílem je obvykle zdůraznit vlastnosti rozhodující pro cílový segment.

Motocykloví výrobci se často účastní různých sportovních soutěží, aby tak získali prestiž především pro svoje sportovně orientované modely.

#### **2.3.4.2 Vztahy k veřejnosti**

Součástí marketingové komunikace týkající se motocyklů by mělo být vždy zdůrazňování ekologické zodpovědnosti. Je třeba vyzdvihnout šetrnost k životnímu prostředí a to ve všech možných aspektech jako je provoz, výroba, způsob likvidace motocyklu apod. Neméně důležité je i zdůrazňovat sociální zodpovědnost, především snahu o vývoj stále bezpečnějších motocyklů. V marketingové komunikaci by nemělo chybět sponzorování různých společensky prospěšných akcí.

#### **2.3.4.3 Podpora prodeje**

Obvyklými prostředky podpory prodeje jsou různé kampaně pořádané lokálními dealery, předváděcí jízdy zdarma, slevy pro skupiny zákazníků, slevy pro zákazníka, který přivede dalšího, akce typu „při koupi nového motocyklu dostanete příslušenství v hodnotě... zdarma“ a různé akce, na kterých jsou představovány novinky a odborná i laická veřejnost je seznamována s výrobním programem.

Na rozdíl od reklamy, která má působit na zákazníka dlouhodobě, je podpora prodeje určená k jeho oživení nebo k uvedení nového výrobku na trh. Významným nástrojem podpory prodeje motocyklů jsou specializované veletrhy a výstavy. V České republice jsou to Motosalon (Brno, Praha) a Motocykl (Praha), ve světě jsou nejznámější EICMA v Miláně a Intermot v Kolíně.

Na rozhraní podpory prodeje a vztahů k veřejnosti jsou okruhové dny, které obvykle pořádají výhradní dovozci a kde se majitelé motocyklů zakoupených v ČR mohou projet na závodním okruhu se svým strojem nebo vyzkoušet předváděné modely a případně se zúčastnit doprovodných akcí (škola bezpečné jízdy apod.).

#### **2.3.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je velmi důležitým nástrojem komunikace. Motocykl je složitý výrobek a jeho prodejce tak musí mít vysokou profesionální úroveň a pracovní nasazení. Očekává se

od něj, že to je odborník, který se umí srozumitelně vyjádřit, který je schopen zákazníkovi zasvěceně poradit a dobře prezentovat výhody nákupu motocyklu.

### 3 Analýza chování spotřebitele

Upřednostňovat určité výrobky bez ohledu na zákaznické potřeby je krátkozraké. [6 s. 24] Výrobci se proto snaží své výrobky diferencovat, vyjít tak vstříc potřebám zákazníků a získat tím konkurenční výhodu. Důležitým krokem je pochopit, jak se spotřebitel rozhoduje, čím je ovlivněn a jak ho co nejúčinněji oslovit – tedy analyzovat chování spotřebitele.

Neexistuje žádný určitý model, podle kterého by se dala provádět analýza chování spotřebitele u všech produktů a služeb ve všech možných odvětvích. Existuje několik teorií, které jsou zcela odlišné nebo se pouze v některých jednotlivostech překrývají. V podstatě není ani možné se na jednom postupu dohodnout. [8 s. 18]

Obecný rámec pro analýzu spotřebitele má čtyři hlavní elementy, kterými jsou prožívání a poznávání (Affect and Cognition), chování (Behavior), prostředí (Environment) a marketingová strategie (Marketing Strategy). [8 s. 18]

#### 3.1 Prožívání a poznávání

Element **prožívání** je jedním ze dvou typů vnitřních psychologických reakcí zákazníka na environmentální stimuly a události. Touto reakcí je jednoduše řečeno popsání citů. Prožívání zahrnuje především pocity, kdy se emocionální reakce mění v ohodnocení ať pozitivní, negativní, příznivá, nepříznivá a podobně. Prožívání má různé stupně intenzity vzrušení, které jsou proměnlivé. Těmito emocemi mohou být silné pocity jako jsou například láska, vztek, hněv, méně silné pocity jako satisfakce a frustrace, nálady jako relaxace a nuda nebo spíše vlažné celkové ohodnocení jako „mám rád...“ [8 s. 19]

Reakcí druhého typu, kterým je **poznávání**, je přemýšlení, tj. mentální proces spojený s reakcí na prostředí. Jako příklad lze uvést psychologický proces snahy o pochopení prostředí kolem sebe s tím, že je mu třeba věnovat pozornost a porozumět jeho aspektům, zapamatování si minulých událostí, tvorby hodnocení a nakonec tvorby rozhodnutí o koupi. Aspekty poznávání jsou vědomé či nevědomé – zcela automatické. [8 s. 18]



Motocykl v současné době již není pojímán jako obyčejné přibližovací, ale stává se nástrojem mnohých zážitků a radostí. Soužití s motocyklem je tak pro mnohé životním stylem a tím i důležitou životní potřebou. Neumějí si život představit bez adrenalinu z jízdy po perfektně hladkém asfaltu nebo po polních cestách s oblakem prachu za zády, ze šplhání nekonečnými serpentinami či z probíjení se nepřístupným terénem. Svůj motocykl milují a cítí se na něm jako svobodní rebelové.

I přesto se motocyklisté rozhodují více či méně rozumem a to nejen v otázkách ceny, ale i vhodnosti určitého stroje pro jejich potřeby. Rozhodující je jejich styl jízdy, to zda jsou začátečníci, pokročilí, mistři či staří pardálové, kolik času budou moci své zálibě věnovat a jaké pro ni bude mít pochopení jejich rodina.

### **3.2 Prostředí**

Tento element analýzy spotřebitele znamená komplex fyzických a sociálních stimulů z vnějšího světa spotřebitele. Vnější svět se rozumí ostatní lidé, místa a věci, které ovlivňují prožívání, poznávání a chování spotřebitele. Je třeba zdůraznit, že důležitými částmi prostředí jsou fyzické a sociální stimuly vytvořené záměrně marketingovými odborníky k ovlivnění spotřebitele. Těmi jsou například produkty, reklama, slovní sdělení prodejců, visačky, informační vývěsky, značky a obchody. Tyto informace jsou podstatné pro pochopení spotřebitelského chování a měla by se jim věnovat speciální pozornost jako součásti marketingové strategie. [8 s. 22]

Jedním z podstatných faktorů pro vznik vztahu k motocyklům je jejich přítomnost a postoj k nim v rodině či blízkém okolí. V poslední době jsou motorkáři vnímáni vlivem médií jako „dobrovolní dárci orgánů“, a tak se spousta motocyklistů setkala s tím, že jim někdo z rodiny, přátel či spolupracovníků jejich koníček vymlouval. Tento negativní postoj může hodně ovlivnit váhavé spotřebitele. Především ve světě je pak toto negativní vnímání spojeno ještě s dalším jevem. Těmi jsou motorkářské gangy známé pro své kriminální aktivity především z USA. Naopak kladný vliv mohou mít různé seriály a filmy se sympatickým neohroženým hrdinou na motorce. Motocykl se tak často stává módním doplňkem či výrazem určité pózy.

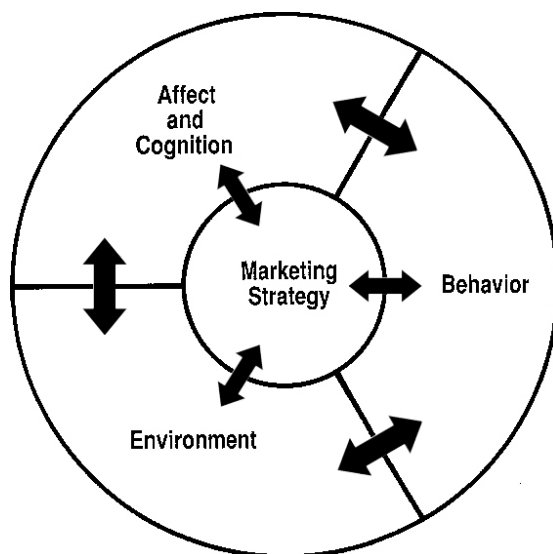
### **3.3 Chování**

Chováním jsou zjevné činnosti spotřebitele, které mohou být přímo pozorovány. Jako příklad lze uvést sledování televizních reklam, návštěvy obchodů a koupě produktů. Zatímco prožívání a poznávání jsou zaměřeny na to, co spotřebitel cítí a co si myslí, zkoumání chování se zabývá tím, co spotřebitel skutečně dělá. [8 s. 19]

Vášně, touhy, racionální očekávání, doporučení a jiné stimuly se odrazí na výsledném rozhodnutí spotřebitele, zda motocykl koupit či nekoupit a pokud koupit, tak na výběru konkrétní značky a typu motocyklu a jeho příslušenství či doplňků.

### **3.4 Vzájemné vztahy**

Je třeba zabývat se příčinnou souvislostí jednotlivých elementů analýzy chování spotřebitele. Nezabývat se tedy pouze jednosměrnými vztahy jako je například vztah prostředí x chování, ale sledovat tyto vazby i naopak, to znamená, jak chování může zpětně formovat prostředí. Sledovat, jak se všechny elementy nepřetržitě vzájemně ovlivňují, kdy každý jednotlivý element může být příčinou i důsledkem jiného a poskytovat kompletní vysvětlení i jednoduchých událostí. Komplexní analýza tedy musí zvažovat všechny 3 elementy (viz Obr. 5). Je však třeba určit, který element se stane startovacím elementem k této analýze. Zpravidla to bývá chování. Chování spotřebitele je proces, který se v čase nepřetržitě mění. Přestože je dynamické, není třeba zavrhnout ani výsledky zkoumání, které jsou několik let staré. Nelze je sice považovat za rozhodující, ale mohou být důležitým ukazatelem vývoje a tak součástí předpovědi do budoucna. [8 s. 22]



*Obr. 5 - Vzájemný model pro analýzu spotřebitele*

Zdroj: [8 s. 19 upraveno]

### 3.5 Marketingová strategie

Účelem marketingové strategie je popsat, pochopit a aktivně ovlivňovat předchozí elementy (prožívání, poznávání, chování, prostředí). Důležitými sledovanými faktory jsou pro její vytvoření prostředí, fyzické a sociální stimuly, produkty, služby, reklamní materiály, maloobchody, cenové informace apod. Marketingová strategie zahrnuje umisťování těchto marketingových stimulů do spotřebitelova prostředí tak, aby ovlivnily jeho prožívání, poznávání a chování s tím, že ji tyto faktory mohou zpětně ovlivnit. Úkolem marketingových pracovníků je provádět segmentaci trhu, vytvořit z jejího výsledku předpoklad chování spotřebitelů, ke kterým mají určitou společenskou odpovědnost a pečlivě zvažovat zjištěné skutečnosti při navrhování marketingové strategie. [8 s. 25]

Takovým zjednodušeným přístupem k vytváření marketingové strategie je počáteční analýza spotřebitele, kdy prvním a to poznávacím elementem je znalost spotřebitele, tj. zda spotřebitel ví o existenci produktu (značky). Druhým prožívacím elementem je postoj nebo hodnocení spotřebitele, tj. to, co spotřebitel cítí k produktu, zda ho má či nemá rád. Z tohoto hodnocení mohou vyplynout 3 možné skupiny – spotřebitel o produktu ví a nemá ho rád, spotřebitel o produktu neví a nebo ví, ale nemá k němu žádné pocity, spotřebitel o produktu ví a má ho rád. Náкупní chování spotřebitelů může být rozděleno na ty

spotřebitele, kteří kupují konkurenční produkt, ty, kteří produkt nekupují vůbec a ty, kteří produkt pravidelně kupují. [8 s. 27]

Významnou pomocí pro tvorbu a rozvoj marketingové strategie je zapsání zjištěných výsledků formou matice (viz Tab. 2), determinování velikosti jejích buněk a provedení její analýzy. Vyhodnocení velikosti buněk může přinést počáteční rozdělení trhu. Buňky s nejvyšším počtem spotřebitelů jsou zpravidla zvažovány jako potenciální cíle, eliminují se malé buňky, které by nevytvářely zisk a buňky, které nemohou být efektivně ovlivněny, například loajalita ke konkurenční značce. Dalším klíčovým krokem analýzy spotřebitele je podrobné zjištění důvodů úspěchu či neúspěchu v každé zbývající buňce a pochopení vztahů spotřebitele k produktu či značce (viz 2.3.1 Produkt – 5 typů vztahů ke značce). Důležitým slovíčkem v tomto kroku analýzy je „proč?“. Proč nejsou spotřebitelé seznámeni s produktem, proč ho nekupují, proč ho nemají rádi, proč kupují jiný produkt atd. Dalším krokem je potom hledání příležitostí v jiných oblastech, modifikace stávajícího produktu nebo vývoj nové značky či modelu. [8 s. 28]

**Tab. 2 - Matice analýzy spotřebitele**

		<b>chování vůči produktu</b>		
		negativní	neutrální	pozitivní
<b>poznávání a prožívání produktu</b>	negativní	nemá rád a kupuje konkurenční produkt	nemá rád a nekupuje (ani konkurenční produkt)	nemá rád, ale kupuje produkt
	neutrální	nemá žádný vztah nebo nezná a kupuje konkurenční produkt	nemá žádný vztah nebo nezná a nekupuje (ani konkurenční produkt)	nemá žádný vztah nebo nezná, ale kupuje produkt
	pozitivní	má rád, ale kupuje konkurenční produkt	má rád, ale nekupuje (ani konkurenční produkt)	má rád a kupuje produkt

Zdroj: [8 s. 28]

Je třeba si uvědomit, že motocykloví výrobci většinou působí na globálním internacionalizovaném trhu, kde je třeba při tvorbě marketingové strategie brát v úvahu i

specifické faktory, jako jsou jazykové bariéry, odlišná legislativa a obchodní zvyklosti, upřednostňování tuzemských výrobků a výrobců, sociálně kulturní odlišnosti a problémy se vstupem do distribučních sítí. [9 s. 17]

### 3.5.1 Segmentace trhu

Výše uvedenou počáteční analýzou spotřebitele se otevřelo velice podstatné téma segmentace trhu. Segmentace trhu znamená rozdělení trhu do homogenních skupin potenciálních zákazníků neboli segmentů podle různých faktorů s cílem lépe vyhovět každé z nich. Jednotlivé segmenty musí být dostatečně velké (významné), musí být dostupné (výnosné) a měřitelné. Uvnitř musí být dostatečně homogenní, ale zároveň heterogenní vůči ostatním segmentům, aby mělo smysl vůbec segmenty dělit.

Primárním důvodem pro studii chování spotřebitele je identifikovat základny pro efektivní segmentaci a velká část spotřebitelských průzkumů se dotýká právě segmentace trhu.

Z pohledu marketingové strategie je výběr vhodného cílového trhu hlavním faktorem ve vývoji úspěšných marketingových programů. Základní myšlenkou je fakt, že jeden produkt obvykle nevyhovuje všem spotřebitelům, ale může vyhovovat určité skupině spotřebitelů.

Proces segmentace trhu, která je podmínkou dobré marketingové strategie, se dá rozložit do pěti vzájemně silně propojených úkolů, jejichž pořadí se může měnit. [8 s. 402]

#### 3.5.1.1 Analýza vztahu spotřebitel/produkt

Prožívání a poznávání, chování a prostředí jsou zahrnuty do procesu koupě a spotřeby určitého produktu. Pro analýzu vztahu spotřebitel/produkt existují 3 možnosti. [8 s. 403]

První z nich je **brainstorming**, jehož základní myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině na základě podnětů ostatních vymyslí na dané téma více, než by vymyslel jedinec. [10] Manažeři vyhodnocují koncepty produktů a na základě svých zkušeností a znalostí určují jednotlivé cílové skupiny. **Všeobecný výzkum** slouží pro identifikaci rozdílností atributů, výnosnosti a hodnot různých potenciálních trhů. Následný **podrobný výzkum** je prováděn kvůli případnému rozšíření poznatků všeobecného výzkumu. Spočívá v zevrubném zjištění rozdílností v potenciálních cílových trzích, v určení relativní velikosti těchto trhů a v rozvoji lepšího pochopení spotřebitelů daných a podobných produktů. [8 s. 403]

Počáteční analýza vztahu spotřebitel/produkt je vodítkem pro řešení ostatních úkolů zahrnutých v tržní segmentaci. Je také velmi důležitá při hledání nových trhů. [8 s. 404]

### 3.5.1.2 Vyšetření segmentačních bází

Tímto krokem se rozumí zjištění různých základů, podle kterých může být trh segmentován. Není to jednoduchý úkol. Lze vycházet z předchozích výzkumů a trendů, případně úsudku manažerů. Základny mohou být posuzovány z různých hledisek.

Při posuzování z hlediska **užitku** se předpokládá, že spotřebitelé mají určitý vztah k výrobku, hledají užitek v konzumaci produktů. Vyšetření se týká měření spotřebitelova hodnotového systému a jeho vnímání různých značek v produktových třídách.

Při **behaviorální** segmentaci (podle chování) se dělí trh podle toho k čemu, za jaké situace, pro jaké příležitosti a za jakých okolností spotřebitel produkt používá, tj. na základě individuálních rozdílů spotřebitelů.

Při posuzování z hlediska **psychografického** se dělí trh podle rozdílů ve spotřebitelově životním stylu, obvykle podle modelu post hoc, kdy spotřebitelé odpovídají na rozmanité otázky a na základě podobnosti jejich odpovědí jsou rozděleni do skupin. Životní styl je měřen z hlediska aktivity (koníčky, prázdniny, využití volného času, práce), z hlediska zájmů (rodina, zaměstnání, komunita) a z hlediska názorů (sociální témata, politika, obchod). Většinou se jedná o obecné otázky. Toto zjišťování přináší neuvěřitelné množství informací o spotřebitelích. Díky nim je možné lépe je pochopit, lépe s nimi proto komunikovat, a tak je úspěšněji přesvědčit ke koupi. [8 s. 406–411]

Psychografická segmentace je podstatná k odlišení jednotlivých segmentů, které by se mohly jevit jako homogenní, ale ve svých přáních a potřebách se liší. Opírá se obvykle o informace získané **demografickou** segmentací (věk, pohlaví, výše příjmu, sociální postavení, etnická příslušnost, rodinná struktura, ...).

Samozřejmostí je pak i sledování **geografických** faktorů (klíma, město x venkov, terén, region), které mohou být z hlediska segmentace také velmi důležité. Samotná segmentace na spotřebním trhu pak může být prováděna na základě jednoho či kombinace více faktorů. [11 s. 132]

### **3.5.1.3 Positioning**

Jedná se o umístění produktů příbuzných konkurenčním ve spotřebitelově mysli. Klíčovým úkolem je zformovat určitou image značky. [8 s. 415]

Je třeba rozlišovat mezi firemní identitou a firemní image. Firemní identita je tvořena tím, jak firma prezentuje sama sebe na veřejnosti, vůči svým partnerům i zaměstnancům – tedy tím jaká firma je nebo by chtěla být. Firemní image je veřejným obrazem právě této identity – tedy jak ji vnímá okolní svět. Firemní identita je podstatnou součástí firemní a tedy i marketingové strategie. [12 s. 14–16]

Pozitivní image je tedy dosahováno rozvojem soudržné marketingové strategie, která může zahrnovat všechny složky marketingového mixu. Existuje 5 přístupů k této strategii, tj. podle jednoho či více atributů, užití nebo aplikace, uživatelů produktu, zařazení produktu a konkurence. [8 s. 415]

Přístup podle atributů (tj. vlastností nebo výhod produktu) se provádí na základě asociace produktu, obchodu, značky s jejími vlastnostmi, charakteristikou nebo spotřebitelským užitkem. [8 s. 417]

Přístup podle užití nebo aplikace se provádí na základě použití produktu a většinou se hledá i jiný možný účel nebo se zdůrazní určitý způsob využití. [8 s. 417]

Přístup podle uživatelů produktu, případně podle kategorie uživatelů, se snaží rozšířit okruh uživatelů téhož produktu, například z hlediska, co je dobré pro děti, je dobré i pro dospělé. [8 s. 419]

Přístup podle zařazení produktu se snaží umístit produkt do kategorie, která je na trhu všeobecně lépe vnímána. [8 s. 420]

Rámcem přístupu k marketingové strategii podle konkurentů je konkurence, kdy je třeba přesvědčit spotřebitele, že propagovaný produkt je lepší než dobře přijímaný produkt konkurenta. [8 s. 420]

### **3.5.1.4 Výběr segmentační strategie**

Pokud jsou dokončeny všechny kroky, které jsou uvedeny v předchozí části, dochází k dalšímu kroku, kterým je výběr strategie. Pro výběr segmentační strategie musí existovat

kritéria, která mají zásadní vlastnosti. Jsou jimi, jak již bylo dříve uvedeno, měřitelnost, významnost a výnosnost. [8 s. 421]

Měřitelnost je schopnost změřit velikost a charakteristiky segmentu, podstatně jednodušší je však změřit příjem segmentu spotřebitelů. Významnost znamená, že segment musí být dostatečně velký a tím dosahovat požadovaného prodeje a mít tak růstový potenciál k tomu, aby nabídl dlouhodobé zisky. Výnosnost pak ukazuje dostupnost segmentu a zda je skutečně obsluhován se ziskem. Výsledkem výběru může být několik rozhodnutí. Jedním z nich je nevstoupit na trh, protože neexistuje žádný životaschopný prostor pro produkt, značku či model apod. Firma se také může rozhodnout stát se masovým prodejcem, rozhodnout se pouze pro jeden segment nebo pro více než jeden segment a v tomto případě provádět marketingový mix pro každý z nich odděleně. [8 s. 18]

#### **3.5.1.5 Plán/design marketingového mixu**

Výběr cílového trhu a tvorba designu strategie marketingového mixu spolu velmi úzce souvisí. Proto tedy musela být většina rozhodnutí týkajících se marketingového mixu zvážena již v průběhu předchozích kroků. [8 s. 421]



## 4 Celkový pohled na světový motocyklový trh

Trh s motocykly za posledních 20 let na celém světě neustále rostl a svého vrcholu dosáhl v roce 2005. Tento trend zastavila světová hospodářská krize, která začala v závěru roku 2008. Motocyklový trh byl vždy barometrem ekonomické situace. Světový motocyklový trh lze rozdělit na dva relativně oddělené trhy s odlišnou spotřebitelskou typologií. [13]

### 4.1 Prémiové trhy

Prvním je trh „západního světa“ (prémiový trh), kam lze zařadit USA, Japonsko a západní Evropu. Zde motocykly ztratily svou primární funkci a staly se především zdrojem potěšení, zábavy a relaxace. Zároveň se staly i potvrzením sociálního postavení, protože 90 % vlastníků motocyklu v těchto částech světa vlastní i automobil. Motocykl tak pro ně netvoří alternativu k automobilu. Proto je na těchto trzích kladen důraz na prémiový segment motocyklů – velkoobjemové, luxusní, módní a individuální motocykly. Z tohoto důvodu se za posledních 20 let prémiový trh značně rozdrobil a vzniklo nepřehledné bludiště specializovaných segmentů – tedy různých kategorií a subkategorií motocyklů, které byly navrženy tak, aby vyhovovaly individuálním nárokům spotřebitelů. Například superbike musí být nástroj pro nejextrémnější výkon na závodní trati, supermoto musí umět vytěžit všechno ze svého motokrosového původu, cruiser musí odrážet kulturu chopperů bez ohledu na pohodlí, přestože to všechno jsou primárně silniční motocykly. Často ale vznikly nekompromisní a jednoúčelové motocykly, které se staly svou vlastní karikaturou. Příkladem této tzv. hyperspecializace je úspěch motocyklu Aprilia Scarabeo – prvního moderního skútru s velkými koly. Takto okamžitě odlišitelná alternativa byla vnímána jako něco nového, neokázalého až nemotocyklového, a tak zaznamenala velký prodejní úspěch. Konkurenti se chtěli také svést na této módní vlně a začali představovat další deriváty skútrů s velkými koly – sportovní, užitkové, sportovně-užitkové, ... a vznikaly tak další pod-kategorie.

Úzká specializace byla velkou změnou proti předcházejícímu období, kdy byl kladen důraz na všestranné užití a kdy byly nejprodávanějšími motocykly ty, které byly vhodné pro každodenní použití. Jednotlivé modely výrobní řady motocyklů se od sebe často vizuálně odlišovaly pouze povrchními drobnostmi (velké blatníky, větrné štíty, brašny po

stranách, ...), které se dnes spíše označují jako doplňky nebo rozšířená verze. Tento způsob tvorby výrobní řady zůstává stále aktuální na rozvojových trzích, kde každý výrobce obvykle nabízí motocykly založené na několika málo společných platformách. V poslední době někteří výrobci začínají s velkou pompou vracet do svého portfolia všestranné víceúčelové motocykly nebo je takto alespoň propagují. Vznikají tak různé cross-over (viz 2.3.1 Produkt). Také se konečně znovu začínají objevovat motocykly určené pro vstup nováčků do řad motorkářů. Kategorie do 125 ccm tu sice stále existovala, ale chyběly motocykly, které by na tuto kategorii navazovaly. To se týkalo Severní Ameriky a Evropy, v Japonsku byla situace jiná. Právě odsud došlo k expanzi těchto motocyklů na ostatní prémiové trhy. I evropští výrobci však již pomalu začínají vyplňovat tuto mezeru na trhu (např. nový KTM Duke 200). Málo obsazená však ještě zůstává kategorie 500 ccm, protože jednotlivé modely postupně morálně zastaraly. Nebyly nahrazeny novými, protože se cenově blížily motocyklům o objemu 600 ccm a více a přestaly být tak pro většinu zákazníků zajímavé. Ti si tak často koupí motocykl nad své schopnosti nebo se rozhodnou pro ojetý. Je třeba si ale uvědomit, že motocykly jsou iracionální vozidla často kupovaná z iracionálních důvodů a tak mnozí ani neuvažují o koupi slabšího stroje, který považují za „ponižující“. [13]

Prémiové trhy jsou v poslední době ovlivněny stárnoucí zákaznickou základnou. [14] Například v Japonsku je průměrný věk majitele motocyklu vyšší než 47 let. [15] K tomuto postupnému stárnutí hodně přispívá ekonomická krize, kvůli které se zvyšuje nezaměstnanost a to především nezaměstnanost mladších lidí reprezentujících podstatnou část zákazníků. [16]

#### **4.1.1 USA**

Spojené státy jsou ukázkovým prémiovým trhem. Většina motocyklistů (82 %) používá svůj stroj pro rekreaci a zábavu a neujeďe na něm více než 1 600 kilometrů ročně. [17] Pro srovnání průměrný Američan najede s automobilem 16–19 tisíc kilometrů za rok. [18]

Největší nárůst prodejů motocyklů byl zaznamenán v letech 2000–2005, kdy trh vzrostl o více než 50 %. [19] Tento boom byl připisován vzrůstajícím cenám benzínu a dopravním zácpám ve městech. [20] Přesto jsou zde stále nejoblíbenější velkoobjemové motocykly,

což dokazuje např. tradiční americký výrobce Harley-Davidson, který ani nemá maloobjemové motocykly v nabídce. [21]

V USA se tradičně motocykly pro statistické účely rozdělují na kategorie dual sport, off-road, silniční motocykly (Street Bike) a skútry. V roce 2010 všechny tyto kategorie zaznamenaly výrazné poklesy prodejů a dostaly se tak na úroveň roku 1998 (440 tis. ks). To byl pokles o 60 % proti roku 2005, kdy prodeje zaznamenaly svůj vrchol (1,1 mil. ks). V roce 2011 snižování prodejů pokračovalo. Jediná kategorie, která zaznamenala nárůst, byly skútry. To indikuje vzrůstající oblíbenost tohoto segmentu. [21]

Nejznámějším americkým výrobcem motocyklů je bezpochyby Harley-Davidson. Vyrábí motocykly s důrazem na tradici a odkaz, což někdy hraničí až s rigiditou, kterou ovšem spousta jeho zákazníků vyžaduje. Harley-Davidson hledá další trhy, kde by velké cruisery a jejich styl lákaly motocyklisty s dostatečným příjmem. Je to ale velmi těžký cíl, protože strategie okrajového trhu s relativně úzkým výrobním programem, kterou si Harley-Davidson zvolil, vyžaduje vysoké prodeje. Jedním z trhů, kam Harley-Davidson směřuje své aktivity, je i Indie, kam vstoupil v roce 2010. V roce 2011 prodal Harley-Davidson více než 235 tisíc motocyklů, což představovalo meziroční nárůst 5,9 %. [22]

#### **4.1.2 Vyspělá Evropa**

Stejně jako v USA světová hospodářská krize v roce 2008 silně ovlivnila motocyklové trhy ve vyspělých zemích Evropy. Motocyklový trh se stále ještě nevzpamatoval a v roce 2011 dokonce zaznamenal nejhorší výsledky za posledních 10 let. Velké propady postihly všechny evropské země. Itálie, která byla do tohoto roku největším evropským motocyklovým trhem (25 % motocyklového trhu EU), dokonce ztratila svoje prvenství ve prospěch Francie. Jedním z důvodů bylo i ukončení vládních pobídkových programů pro zvýšení poptávky po motocyklech. Svou činnost po 81 letech dokonce ukončil známý italský výrobce skútrů Malaguti. Rekordní pokles prodejů zažilo kvůli své špatné ekonomické situaci Řecko (meziroční propad 25 %). Celkem krize do roku 2011 smazala 37 % objemu prodejů motocyklů dosaženého v roce 2008. Bylo prodáno pouhých 1,7 milionů kusů. Krize měla i dramatický dopad na trh práce. Například ve Španělsku bylo od roku 2007 zrušeno 25 % pracovních míst v motocyklovém průmyslu, to znamená,

že o práci v tomto sektoru přišlo více než 12 tisíc lidí. Produkce motocyklů zde v tomto období klesla dokonce na polovinu. [21]

Následující Tab. 3 ukazuje vývoj produkce motocyklů v Evropě a její pokles po nástupu hospodářské krize.

**Tab. 3 - Produkce motocyklů v Evropě**

rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
výroba	1316703	1259590	1359922	1401307	1413763	1372252	1149615	859518	834589
změna (%)		-4,3	8,0	3,0	0,9	-2,9	-16,2	-25,2	-2,9

Zdroj: [23]

Celkový vývoj prodeje v Evropské unii zobrazuje Tab. 4, ze které je zřejmý stále trvající strmý pokles od roku 2008.

**Tab. 4 - Prodeje motocyklů v EU**

rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
prodeje (ks)	1911697	2050003	2177379	2433292	2299619	1979389	1714650	1469602
změna (%)		7,2	6,2	11,8	-5,5	-13,9	-13,4	-14,3

Zdroj: [24]

Ačkoli se motocyklovému trhu jako celku nedaří, existují výrobci, kteří nepříznivému vývoji odolávají lépe než ostatní. Mezi takové firmy patří BMW, KTM a Triumph. Tito výrobci byli schopni vytvořit jasnou hodnotu značky, kterou rozpoznávají motocykloví fanoušci, a získávají tak tržní podíl, který dosud patřil japonským značkám. Navíc BMW je lídrem v segmentu cestovních motocyklů, ve kterém se pohybují tradičně vysoce příjmoví zákazníci, a tak je méně vystaven následkům krize. [16]

Dalším důvodem úspěchu BMW je posilování výrobního portfolia koupí jiného motocyklového výrobce nebo rozšiřováním počtu vlastních výrobních řad. V roce 2007 BMW koupilo výrobce off-roadových motocyklů Husqvarna, který pod jeho vedením představil v roce 2011 i silniční motocykl. Samo BMW zaznamenalo velký úspěch s uvedením svých nových maxiskútrů C 650. Zavedení nových modelů se vyplatilo i značce Triumph. Rostoucí povědomí o značce přispělo k tomu, že v roce 2011 zvedla své prodeje o 7 %. Na rozdíl od globálního motocyklového trhu, kde naopak došlo k poklesu o 7 % (v relevantní objemové třídě nad 500 ccm). [21]

Hyperspecializace motocyklového trhu postupně donutila některé výrobce k vytvoření širokého výrobního portfolia pro vyspělé trhy. To obsahuje motocykly všech nebo alespoň většiny kategorií motocyklů v různých kubaturách.

Následující Tab. 5 představuje výrobní portfolio vybraných světových výrobců pro evropské trhy. Kubatura 500 ccm není uvedena, protože prakticky žádný výrobce ji v současné době nenabízí.

Asijské i evropské značky skútrů jsou pro přehlednost v tabulce vynechány. Evropské (např. Piaggio, Gilera, Peugeot) nabízejí většinou všechny kubatury skútrů. Asijské producenti skútrů i motocyklů obvykle nabízejí pouze menší kubatury. Asijské (především čínské) skútry se do Evropy obvykle dovážejí pod různými názvy (dle dovozců do jednotlivých zemí). Často jsou totiž skútry v Asii vyrobeny a v Evropě zkompletovány. Je tedy v podstatě téměř nemožné orientovat se v tom, co z jaké továrny pochází.

V tabulce chybí také výrobci, kteří se specializují pouze na jednu kategorii motocyklů (např. MV Agusta – sportovní silniční motocykly). Z těchto výrobců je v tabulce uveden pouze kultovní Harley-Davidson, který i přes své úzké zaměření dosahuje vysokých prodejů.

Tab. 5 - Vybraní světoví výrobci a jejich portfolio pro evropské zákazníky (2012)

kategorie	kubatura	Aprilia	BMW	Ducati	Harley-Davidson	Honda	Jawa	Kawasaki	KTM	Moto Guzzi	Suzuki	Triumph	Yamaha
silniční sportovní	50	x											x
	125	x				x							x
	250					x		x					
	600					x		x			x	x	x
	750			x							x		
	1000	x	x			x		x			x		x
	>1000		x	x				x	x		x		
silniční cestovní	50												
	125												
	250												
	600												
	750	x	x			x							
	1000							x				x	
	>1000		x		x	x		x		x			x
naháč	50						x						
	125					x	x		x		x		x
	250						x		x		x		x
	600			x		x		x	x		x	x	x
	750	x	x	x		x		x		x	x	x	x
	1000					x		x	x		x	x	x
	>1000		x	x						x	x		x
chopper a cruiser	50												
	125												x
	250												
	600												
	750				x	x				x	x	x	
	1000							x		x			x
	>1000			x	x	x		x			x	x	x
silniční enduro	50						x						x
	125					x		x			x		x
	250							x					x
	600	x	x			x		x	x		x		x
	750		x									x	
	1000							x	x			x	
	>1000		x	x		x				x		x	x
supermoto	50												x
	125							x					x
	250												x
	600	x					x		x				x
	750	x		x									
	1000								x				
	>1000	x		x									
skútr	50	x				x							x
	125	x				x					x		x
	250	x				x					x		
	500	x				x					x		x
	>500	x	x			x					x		

Zdroj: vlastní zpracování

### 4.1.3 Japonsko

I Japonsko bylo zasaženo světovou hospodářskou krizí. Japonští výrobci, což je v podstatě pouze tzv. japonská čtyřka Honda, Yamaha, Suzuki a Kawasaki, zaznamenali od roku 2007 propad své výroby o více než 1 milion kusů na téměř 640 tisíc motocyklů vyrobených v roce 2011 (pokles o 62 %). Export se v průběhu těchto let pohyboval kolem 80 % produkce. Už v roce 2011 však zaznamenal mírné oživení, když meziročně stoupl o 2,3 %. Následující Tab. 6 ukazuje údaje za jednotlivé regiony, do kterých Japonsko exportovalo své motocykly v roce 2011.

*Tab. 6 - Japonsko: export motocyklů v roce 2011 dle regionů*

Oblast	ks	podíl (%)	změna (%)
Asie	38856	7,7	-4,7
Blízký východ	3774	0,7	-2,9
Evropa	174286	34,5	-23,6
Severní Amerika	179228	35,5	68,7
(USA)	164875	32,6	87,2
Střední Amerika	5968	1,2	11,6
Jižní Amerika	40194	8,0	19,9
Afrika	21103	4,2	-17,8
Oceánie	41576	8,2	-16,7
Celkem	504985	100,0	2,3

Zdroj: [25]

Celkové domácí prodeje motocyklů v roce 2011 stouply proti minulému roku o 6,7 % na 405 tisíc kusů, ale přesto jsou stále o téměř 41 % nižší než v roce 2007. [25]

I přesto, že se Japonsko řadí mezi prémiové trhy, je zde při koupi motocyklu kladen velký důraz na jeho užitečnost. Japonci často používají motocykl jako praktický dopravní prostředek ve velkých městech a proto oceňují jeho mobilitu, jednoduché manévrování a snazší parkování. To dokazuje i fakt, že motocykly do 50 ccm tvoří každoročně kolem 60 % všech prodejů. Oproti tomu motocykly nad 250 ccm se pohybují kolem 6 %. Vlastnictví motocyklu je zde běžnější mezi staršími dospělými než mladšími lidmi. Náhrada starých motocyklů novými, tak tvoří polovinu celkové poptávky. Podíl prvonákupů vykazuje klesající trend. [15]

## 4.2 Rozvíjející se trhy

Druhý, mnohem větší trh, se nachází v rozvíjejících se zemích Asie (Vietnam, Thajsko, Čína, Indie, Indonésie, Tchaj-wan, ...) a Jižní Ameriky (zejména Brazílie), kde jsou motocykly hlavním rodinným dopravním prostředkem pro návštěvy, nákupy, dojíždění do zaměstnání, dokonce i častým pracovním vozidlem. Motocykly si zde stále zachovávají status jedné z nejjednodušších a nejúčelnějších forem motorizované přepravy. Motocykl je přirozeným prostředkem dopravy pro velký segment populace. Jako příklad lze uvést Tchaj-wan, kde na 10 tisíc obyvatel připadá 5 tisíc motocyklů a pouze 2,5 tisíce automobilů. [26] Motocykly jsou v těchto regionech levnější, menší a méně výkonné než motocykly na prémiových trzích. Hodí se tak jako náhrada za nedostatečnou veřejnou hromadnou dopravu nebo za automobil, který je pro obyvatele s nízkými příjmy nedostupný. [27] Zatímco Asie je dominantní co se týče počtu prodaných motocyklů, většina výrobců soustředí své snahy na rozvinuté trhy jako je Severní Amerika, protože mají vyšší marži na prodaný motocykl.

V poslední době asijské státy omezují provoz motocyklů v hustě osídlených urbanizovaných oblastech a těžiště poptávky po motocyklech se tak postupně přesouvá do zemědělských venkovských lokalit. Z toho vyplývá podstatně složitější distribuce strojů. Toto však zřejmě nesesadí malé motocykly z piedestalu základního modelu dopravy a dá se očekávat, že poptávka i nadále výrazně poroste. I zde se ale postupně rozvíjí trh s velkými motocykly. [13]

### 4.2.1 Brazílie

Brazilský motocyklový trh je pátý největší na světě. Nelze jej podceňovat, protože Brazílie je sedmým nejsilnějším ekonomickým subjektem (podle HDP) na světě. Brazílie je zároveň největší motocyklový producent v regionu Jižní Amerika. Největší výrobní zařízení však patří zahraničním značkám. Jedním z hlavních výrobců je Brazil Honda, která vyrábí 90 % domácí produkce. Motocykly zde vyrábí i další japonské značky Yamaha a Kawasaki, která spolupracuje s italskou Aprilí.

Světová hospodářská krize zablokovala pozitivní trend prosperujícího brazilského motocyklového průmyslu, kdy mezi lety 2004 a 2008 došlo k více než dvojnásobnému nárůstu prodeje na přibližně 1 880 tisíc kusů. V roce 2009 došlo k výraznému poklesu



prodejů o 18,4 % na 1 535 tisíc kusů. Avšak pozitivní trend opět pokračuje a v letech 2010 a 2011 došlo k růstu 18,5 % respektive 13,7 %. Většina prodáváných motocyklů jsou maloobjemové lehké ekonomické modely – 85 % prodaných motocyklů má motor o objemu 100–125 ccm. Převážná většina z nich jsou Hondy, ačkoli v poslední době sem začínají rychle pronikat čínské stroje. Rozvoji poptávky po těchto motocyklech přispívá i možnost využívat je na dálnicích a rychlostních komunikacích. Motocykly jsou zde důležitým dopravním prostředkem v zemědělských oblastech, na farmách a v odlehlých částech země a úspěšně zde konkurují maloobjemovým automobilům. [28]

Brazilský trh byl prvním, kde se v roce 2009 začaly prodávat motocykly schopné spalovat i etanol, který se zde získává z cukrové třtiny. [29] Jejich obliba roste a v roce 2011 tvořily více než 45 % nově prodaných motocyklů. [30]

#### **4.2.2 Asie**

V Asii leží čtyři největší motocyklové trhy – Čína, Indie, Indonésie a Vietnam. Dalšími důležitými trhy jsou i Thajsko a Tchaj-wan. Trh motocyklů, skútrů a mopedů ovládá velké množství domácích i zahraničních výrobců. [31]

Dopad světové hospodářské krize byl v této oblasti cítit méně než na prémiových trzích a spočíval spíše ve zpomalení tempa růstu. Většina motocyklových společností v té době buď zredukovala, odsunula nebo zastavila uvedení nových modelů a začala restrukturalizovat své staré obchodní modely tak, aby vyhovovaly potřebám současných spotřebitelů.

Konkurence domácích výrobců v **Číně**, která je s téměř 24,6 miliony prodaných jednostopých vozidel v roce 2011 (meziroční nárůst 0,91 %) největším motocyklovým trhem na světě [32], rozdrobuje dosud existující japonský monopol, kdy proti kvalitě, výkonu a komfortu japonských výrobců nabízí především nízkou cenu. Motocyklový trh pohání především obnova vozového parku, poptávka po náhradních dílech, doplňcích a komponentech, ekonomický růst a postupující urbanizace. [33]

Očekává se, že s rychlým tempem růstu počtu městských obyvatel, se zvýší poptávka po elektrických motocyklech. Nové regulace pro elektrické motocykly přitom upřednostňují spíše lehčí vozidla jako mopedy než elektrické skútry a tříkolky. Růst prodejů motocyklů

se spalovacími motory je tlumen jejich častým zákazem ve městech. Jejich prodeji ale pomáhají dotace čínské vlády pro jejich nákup venkovskými obyvateli. Nejpopulárnějšími modely mezi čínskými spotřebiteli jsou cruisery, které tvoří kolem 40 % trhu s motocykly se spalovacími motory. Nicméně jejich dominance se snižuje diverzifikací motocyklů, které se v Číně nabízejí. [34]

V **Indii** bylo prodáno ke konci fiskálního období 2009/2010 více než 10 milionů jednostopých vozidel. Očekává se, že v průběhu následujícího desetiletí se prodeje více než zdvojnásobí. Výrazně vzrostly prodeje motocyklů, zatímco prodeje skútrů a mopedů stagnovaly. Tento nárůst byl způsoben především zvyšujícími se příjmy obyvatel (jdnostopé vozidlo vlastní již čtvrtina domácností). Zlepšující se dopravní infrastruktura přináší i zvýšení poptávky ze zemědělských oblastí, kde zatím vlastní jdnostopé vozidlo každá desátá domácnost (ve městech je to téměř každá druhá). Nejčastější jsou malé levné motocykly o objemu 75–125 ccm (72 %) používané pro dopravu. Pouze 1 % motocyklů je z prémiového segmentu (nad 250 ccm). Předpokládá se, že tento prémiový segment bude i nadále okrajovým trhem s očekávaným podílem 2–2,5 % v průběhu dalšího desetiletí. Nicméně to samo o sobě znamená, že to bude trh s 200–250 tisíci prodanými motocykly ročně. [35]

Indickému trhu dominuje několik dobře zavedených japonských a indických výrobců. Jsou to například Hero Honda (společný podnik japonské Hondy a indické Hero Group), Honda, Suzuki a domácí výrobce motocyklů Bajaj. [36]

Pozitivní trendy potvrdily i další dva silné asijské trhy Indonésie a Vietnam. V **Indonésii** se v roce 2010 prodalo 7,37 milionů motocyklů, což představovalo 26% nárůst proti roku 2009. [37] I ve **Vietnamu** bylo prodáno v roce 2010 podstatně více motocyklů. Nárůst činil 20 %, a prodalo se zde tak 2,75 miliony motocyklů. [38]

## 5 Česká republika

Situaci na motocyklovém trhu ČR charakterizují složení a stáří vozového parku, domácí produkce, export a prodej na domácím trhu.

### 5.1 Vozový park

Složení vozového parku na domácím trhu částečně (z důvodu rozdílného stáří) odráží oblíbenost motocyklů a jejich značek. Vychází se z údajů centrálního registru vozidel, které zveřejňuje Ministerstvo vnitra ČR. Pro pochopení následujících grafů a údajů je třeba uvést, které kategorie vozidel tento registr rozlišuje a definovat je.

#### **Základní kategorie vozidel [39]**

**Kategorie L** motorová vozidla zpravidla s méně než čtyřmi koly

**Kategorie M** motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola a používají se pro dopravu osob

**Kategorie N** motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola a používají se pro dopravu nákladů

**Kategorie O** přípojná vozidla

**Kategorie T** traktory zemědělské nebo lesnické

**Kategorie S** pracovní stroje

**Kategorie R** ostatní vozidla, která nelze zařadit do výše uvedených kategorií

#### **Skupiny vozidel kategorie L evidované Ministerstvem vnitra ČR [40]**

**L1** Vozidla se dvěma koly, šlapátky a objemem válců nepřesahujícím 50 ccm – mopedy

**L2** Vozidla se třemi koly a objemem válců nepřesahujícím 50 ccm

**L3** Vozidla se dvěma koly a pevnými stupačkami – skútry a motocykly

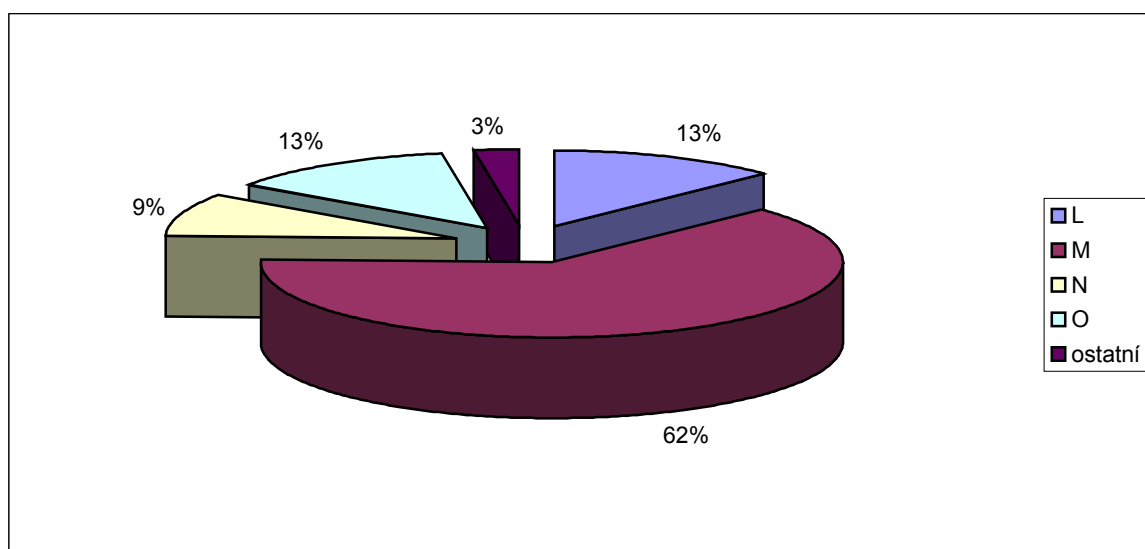
**L4** Vozidla se třemi koly umístěnými nesouměrně k podélné střední rovině vozidla a objemem válců nepřesahujícím 50 ccm

**L5** Vozidla se třemi koly umístěnými souměrně k podélné střední rovině vozidla a objemem válců přesahujícím 50 ccm

- LA** Moped, skútr, mokik, motocykl sportovní, motokolo, jejichž nejvyšší konstrukční rychlost není větší než 45 km/h – je-li poháněn spalovacím motorem, nesmí být jeho zdvihový nebo jemu rovnocenný objem větší než 50 ccm
- LB** Moped – tříkolka nebo lehká čtyřkolka – tříkolové nebo čtyřkolové vozidlo splňující podmínky ustanovení přílohy Zákona 56/2001 Sb.
- LC** Motocykly, skútry a sportovní motocykly se dvěma koly a pevnými stupačkami pro dopravu jedné nebo dvou osob sedících za sebou
- LD** Motocykl s postranním vozíkem – vozidlo se třemi koly uspořádanými nesouměrně vzhledem k střední podélné rovině, maximální konstrukční rychlost přesahuje 45 km/h při jakémkoli druhu pohonu, objem válců přesahuje 50 ccm
- LE** Tříkolka, čtyřkolka – tříkolové nebo čtyřkolové vozidlo splňující podmínky ustanovení přílohy Zákona 56/2001 Sb.
- LM** Motokolo, jízdní kolo opatřené trvale připojeným hnacím motorem, jehož nejvyšší konstrukční rychlost nepřekročí 25 km/h.

Kategorie L1–L5 (používány do roku 2001) a LA–LM se částečně překrývají.

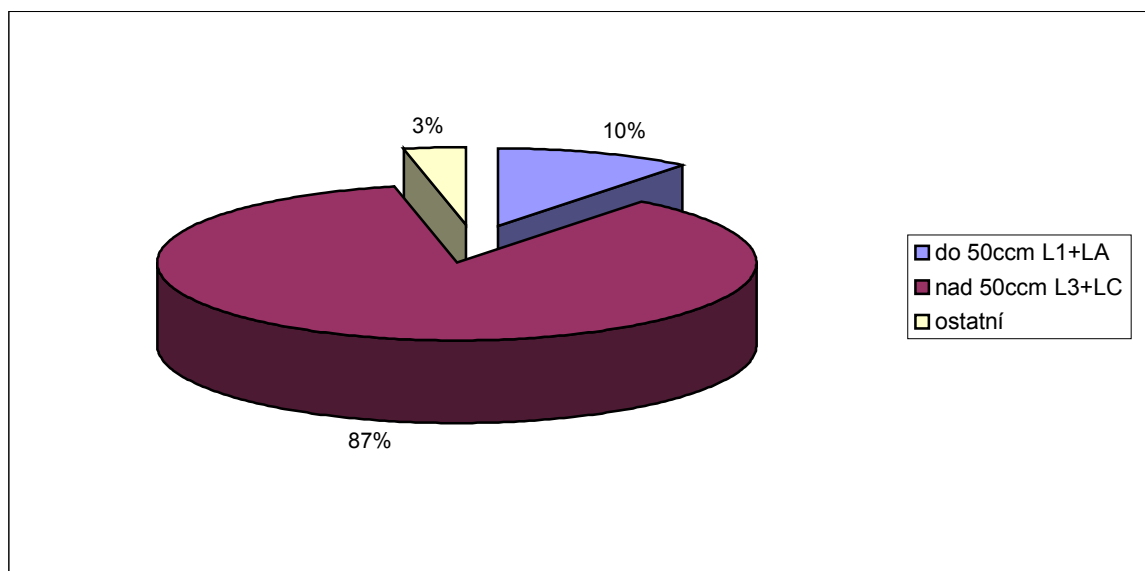
Graf na Obr. 6 ukazuje, že kategorie L tvoří 13 % všech registrovaných vozidel v ČR, což je přibližně 944 tisíc strojů.



**Obr. 6 - Složení vozového parku (k 1.1.2012)**

Zdroj: zpracováno podle [41]

Kategorie L ovšem neobsahuje pouze jednostopá vozidla, ale i některé tříkolky, čtyřkolky a sněžné skútry. Z Obr. 7 však vyplývá, že tato vozidla tvoří pouze 3 % ze všech registrovaných vozidel kategorie L.



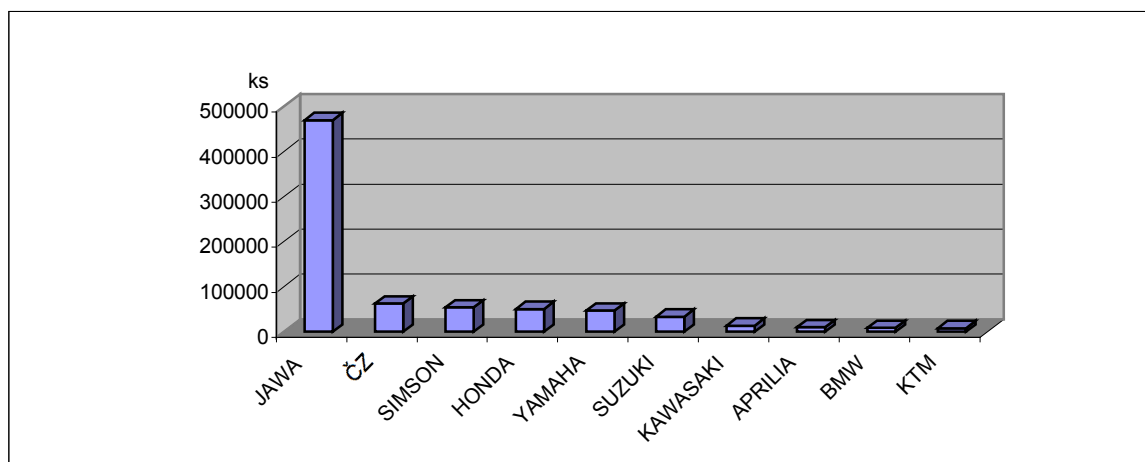
**Obr. 7 - Rozdělení kategorie L (k 1.1.2012)**

Zdroj: zpracováno podle [41]

Z grafu na Obr. 6 také vyplývá, že poměr osobních automobilů vůči motocyklům je přibližně 5:1. Na silnici to ale není vidět. Toto není způsobeno jen tím, že se na motocyklu jezdí pro radost a převážně za dobrého počasí, ale především vysokým průměrným stářím kategorie L, která je téměř třikrát starší než kategorie M. V absolutním vyjádření to znamená průměrné stáří 31 let u motocyklů proti průměrným 13 letům u automobilů. Velká část dnes registrovaných motocyklů tak s největší pravděpodobností slouží již jen jako přibližovadlo na ryby nebo na pole nebo rezaví ve stodole.

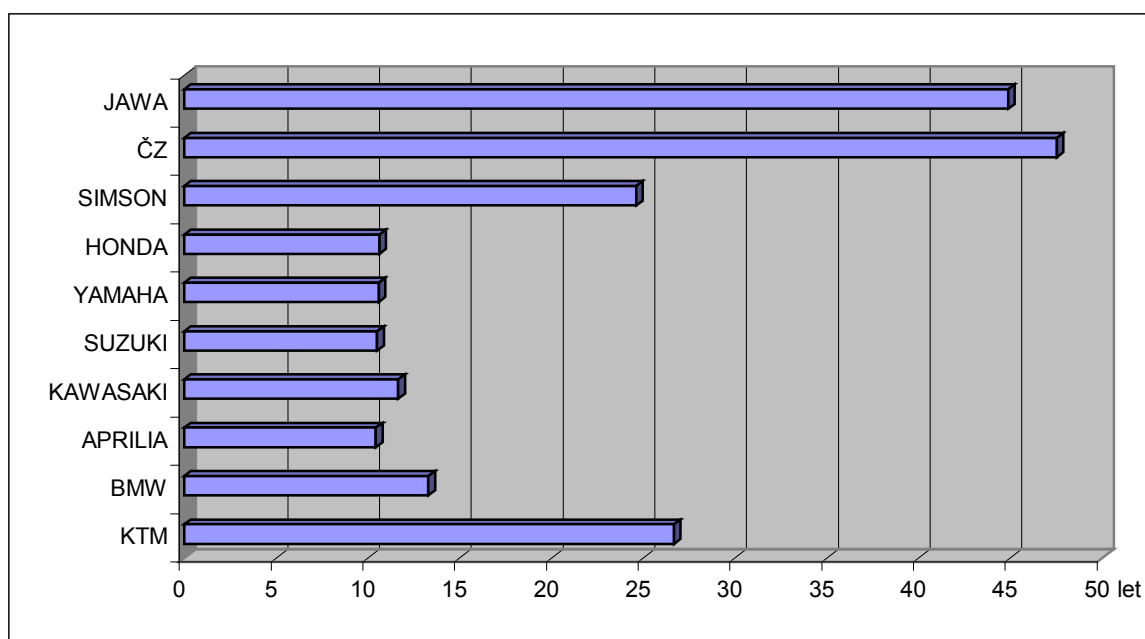
Graf na Obr. 8, který ukazuje prvních 10 značek výrobců motocyklů dle četnosti v ČR, částečně ukazuje oblíbenost jednotlivých značek u nás. Drtivá převaha Jawy a druhé a třetí místo již nevyráběných značek osvětluje pohled na průměrné stáří těchto motocyklů v grafu na Obr. 9. Je z něho jasné, že za velký počet registrovaných motocyklů prvních tří značek může jejich vysoký průměrný věk. Diskutabilní je i otázka, kolik motocyklů prvních tří značek je ještě stále v provozu. Ze srovnání s rokem 2007 na Obr. 10 je totiž patrný výrazný propad počtu registrovaných motocyklů právě těchto značek a nárůst

celkového počtu registrací japonského trojlístku Honda, Yamaha, Suzuki. To jasně svědčí o jejich tuzemské oblíbenosti.



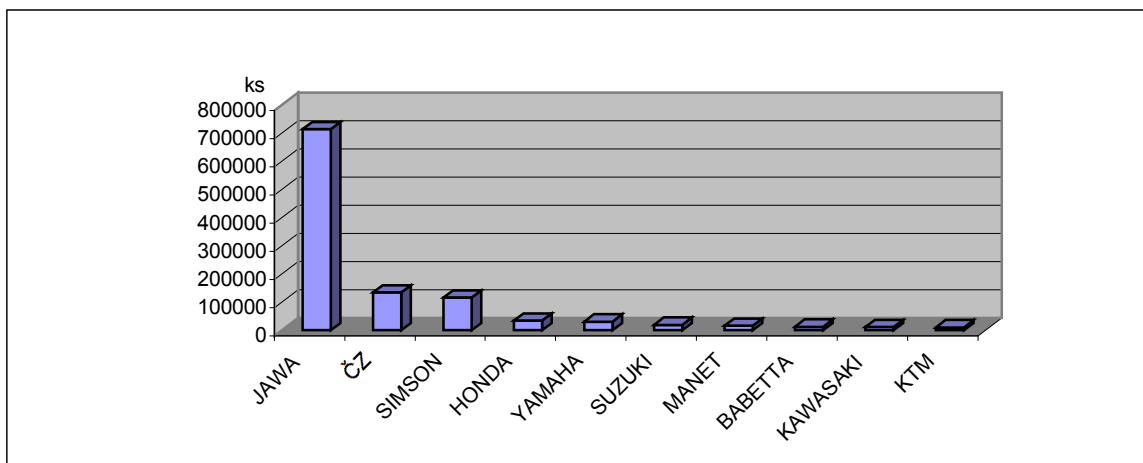
**Obr. 8 - TOP 10 – registrovaná jednostopá vozidla (k 1.1.2012)**

Zdroj: zpracováno podle [41]



**Obr. 9 - TOP 10 – průměrné stáří (k 1.1. 2012)**

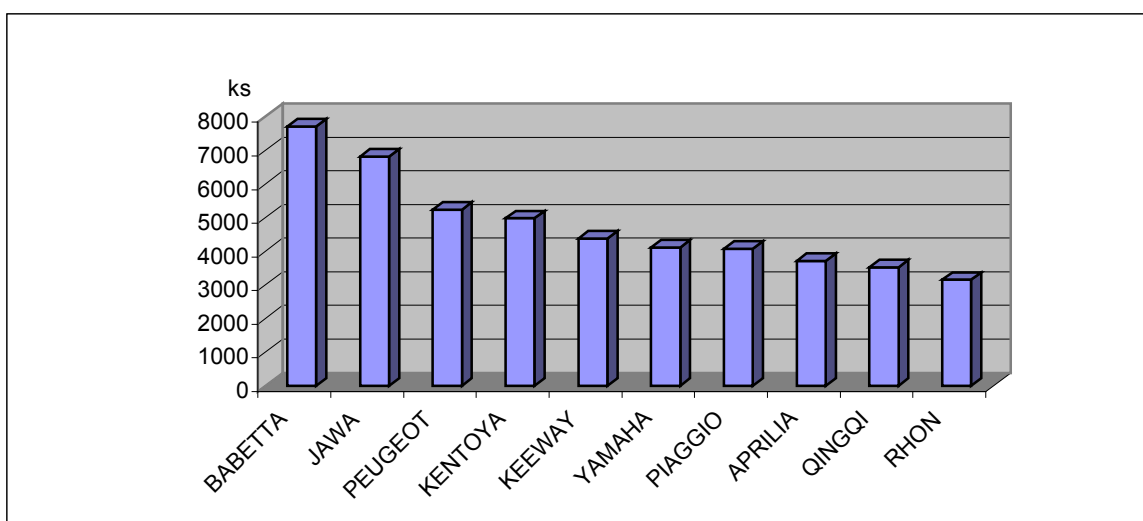
Zdroj: zpracováno podle [41]



**Obr. 10 - TOP 10 – registrovaná jednostopá vozidla (k 1.1.2007)**

Zdroj: zpracováno podle [41]

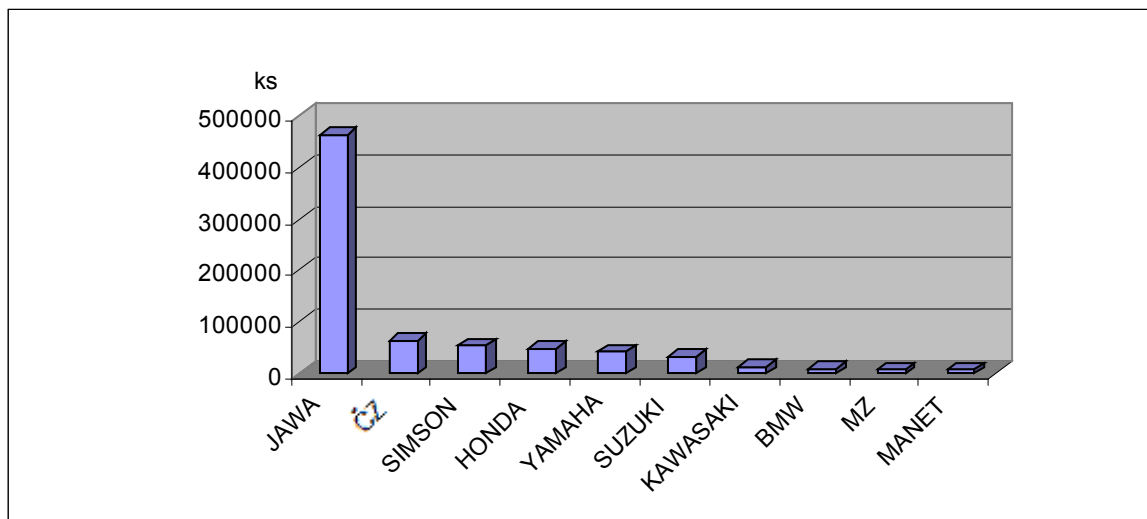
V kategorii malých motocyklů (do 50 ccm) je situace podobná. Starší značky zde však zaujímají pouze první dvě místa a nemají tak výraznou převahu (viz Obr. 11).



**Obr. 11 - TOP 10 – registrovaná vozidla L1 a LA (k 1.1. 2012)**

Zdroj: zpracováno podle [41]

Situaci v oblasti velkých motocyklů (nad 50 ccm) znázorňuje graf na Obr. 12. Tyto motocykly tvoří 87 % vozidel kategorie L (viz Obr. 7), a tak jejich pořadí téměř odpovídá pořadí celkovému.

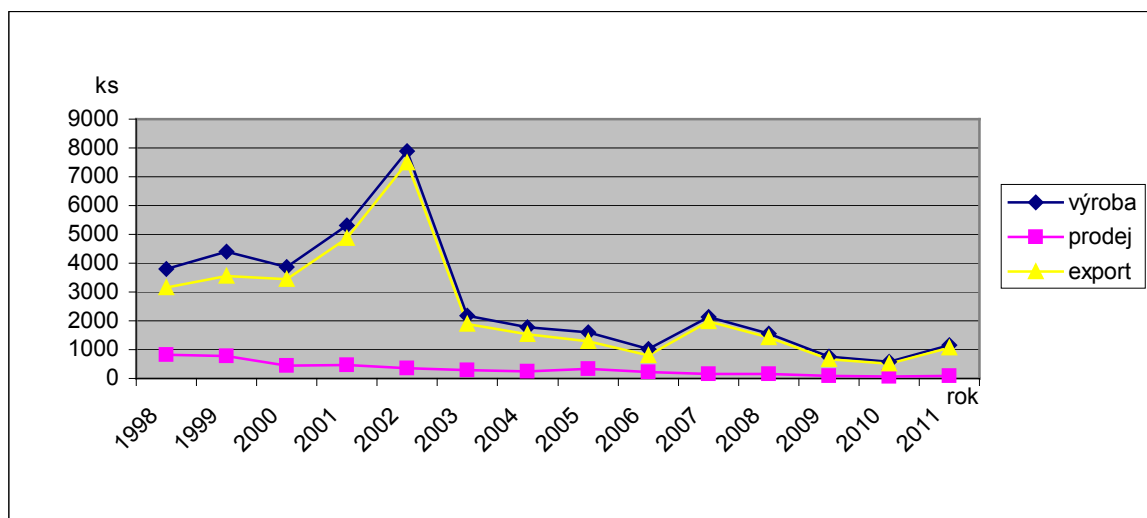


**Obr. 12 - TOP 10 – registrovaná vozidla L3 a LC (k 1.1. 2012)**

Zdroj: zpracováno podle [41]

## 5.2 Čeští výrobci (fungující po roce 1989)

Po roce 1989 v České republice pokračovala výroba motocyklů Jawa a ČZ. Vznikly nebo se obnovily další značky. Bohužel, řada z nich zanikla. Postupný propad výroby je patrný z Obr. 13.



**Obr. 13 - Produkce motocyklů v ČR, tuzemský prodej a export**

Zdroj: zpracováno podle [50]



### 5.2.1 Jawa

V roce 1928 se František Janeček rozhodl kvůli nedostatku zakázek vyrábět ve své firmě motocykly. Nejprve zakoupil licenci a výrobní zařízení na motocykl WANDERER 500 OHV.

V roce 1929 tak vznikla firma JAWA (JAnečekWAnderer). Zahraniční konkurence byla veliká, ale přesto se česká značka stala oblíbenou. Dominantní značka českého motorismu vyráběla motocykly pro movité, ale i pro méně movité spotřebitele. Poválečný stroj Jawa 250 pérák patřil k nejlepším motocyklům na světě ve své kategorii. Významným počinem ve výrobním programu firmy bylo zahájení výroby motocyklu Jawa 50 Pionýr v roce 1954. V první polovině 60. let začala Jawa používat na některých svých strojích motor, který byl uchycený shora. Toto řešení předběhlo svoji dobu, protože v současné době je velmi moderní. [42]

O dobrých nápadech, které vznikaly v Jawě, svědčí například i to, že automatickou odstředivou spojku, která byla na začátku 60. let patentována ve většině zemí světa, okopírovala japonská Honda a používala ji do jednoho ze svých malých strojů. [43]

V 70. letech se z motocyklové nabídky vytratily motocykly nejnižší objemové kategorie.

Rok 1989 znamenal obrovský pokles vývozu na sovětský trh, nastaly problémy s ekologií a potřeba nových investic. 1. dubna 1993 vznikla akciová společnost Jawa. Měla velké dluhy, které částečně hradila zásobami zastaralých motocyklů uložených v zastaralé továrně.

Na začátku 90. let začal narůstat zájem o jednoduché motocykly především pro mladé a začátečníky, kteří se na nich mohli seznámit s nástrahami v provozu a vyzkoušet si své základní manuální schopnosti. Tohoto zájmu využil vodňanský závod firmy Motor Jikov a v roce 1996 začal z jeho výrobní linky sjíždět sympatický motocykl DANDY 50. [44]

V roce 1996 došlo k privatizaci Jawy. Firmu s dluhem 0,5 miliardy získala firma Jihostroj. Vedle firmy Jawa a. s. byla založena ještě Jawa Moto s. r. o., která nakoupila výrobní zařízení a pokračovala ve výrobě motocyklů s plánem výroby kolem 9 tisíc motocyklů ročně. V závěru roku 1998 se Jawa spojila s vodňanským závodem firmy Motor Jikov.

V roce 2003 začala po dlouhé době Jawa vyrábět velké čtyřtákní motocykly o objemu 650 ccm s motory Rotax. [45]

### **5.2.2 ČZ**

Po první světové válce byla založena Česká zbrojovka ve Strakoniciích. V době, kdy začal váznout odbyt zbraní, se rozhodla doplnit svůj výrobní program o motocykly. Přes motorová kola se ČZ dostala v roce 1933 k výrobě prvního motocyklu ČZ 175 a pokračovala i s výrobou motocyklů s vyšším objemem.

V roce 1945 došlo k rozdělení zájmových sfér výrobců motocyklů a ČZ dostala za úkol vyrábět motocykly do 155 ccm, Jawa 250 ccm a Ogar 350 ccm.

Česká zbrojovka byla v polovině 50. let přejmenována na České závody motocyklové, začala s výrobou skútrů a v 60. letech slavila velké úspěchy s terénními motocykly.

Stejně jako v Jawě rok 1989 znamenal konec vývozu do socialistických zemí. ČZ držela nad vodou ostatní strojírenská výroba, a tak hledala partnera, který by jí pomohl s výrobou prodejných typů motocyklů. Italská Cagiva se chtěla dostat prostřednictvím ČZ na východní trhy. Nově vzniklá ČZ-Cagiva však žádný prodejně úspěšný motocykl nepřinesla a po velkém zadlužení v roce 1997 ukončila výrobu. Ani nový podnik ČZ Velo neuspěl. [46]

### **5.2.3 Praga**

Praga je bývalý český výrobce motocyklů (1929–1935). V roce 1996 závod Praga Hostivař začal vyvíjet motocykly cross a enduro, jejichž výroba byla zahájena v roce 1999. V roce 2004 byla výroba zastavena, protože byla nerentabilní. [47]

### **5.2.4 Blata**

Firma vyrábí motocykly od roku 1991. Vyrábí a exportuje minibiky a skútry. [48]

### **5.2.5 JH Pento**

Firma Jaroslava Holíka vyráběla od konce 90. let malé motocykly pro děti a skútry. [49]  
Výrobu ukončila v roce 2006. [50]

## **5.3 Současný vývoj motocyklového průmyslu v České republice**

Motocyklový trh mapují v České republice dvě organizace – Sdružení automobilového průmyslu (SAP) a Svaz dovozců automobilů (SDA). SAP si dalo za úkol prezentovat automobilový průmysl jako technicky, výrobně, obchodně a ekonomicky provázaný celek, SDA působí v oblasti dovozu a obchodu se silničními vozidly v ČR i servisních služeb k nim. Obě tyto organizace vypracovávají informační, studijní a statistické podklady a přehledy z oblasti automobilového a motocyklového průmyslu. [51], [52]

### **5.3.1 Rok 2004**

Prvního května 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. V tomto roce si prodejci motocyklů libovali, protože motorkářů přibývalo a ČR se začala v prodeji motocyklů vyrovnávat celosvětovému měřítku. [53] Bohužel čeští výrobci motocyklů prohrávali s konkurencí jak na domácím tak na zahraničních trzích především ve výrobě slabších strojů. Podle ČSÚ se v 60. letech exportovalo z Československa ročně zhruba 100 tisíc motocyklů. [54] V roce 2004 to bylo pouhých 1 536 jednostopých vozidel (to představovalo pokles téměř o 20 % vůči roku 2003). [50]

České motocykly živořily, protože česká výroba „na koleně“ nemohla konkurovat velkosériové produkci z Asie. [54] V tomto roce čínské stroje zdatně konkurovaly strojům značky Yamaha a Honda. Rostl také zájem o příslušenství a speciální doplňky podtrhující osobnost jezdce. Jawa se stále držela, ale většina vyrobených motocyklů mířila na východ, kde nevyhovující emisní limity nevadily. [53]

### **5.3.2 Rok 2005**

Podle dovozců motocyklů nepřinesl vstup do EU žádné zásadní změny. Pozitivem bylo zjednodušení zahraničního obchodu a logistických operací a usnadnění spolupráce s partnerskými firmami. Došlo ale k nárůstu dovozu ojetých motocyklů. Nastala doba, kdy se spotřebitelé mohli rozhodnout, zda je pro ně výhodnější koupit si stroj v tuzemsku či v cizině. Výrobci však měli již delší dobu stejnou cenovou politiku pro celou Evropu. [55]

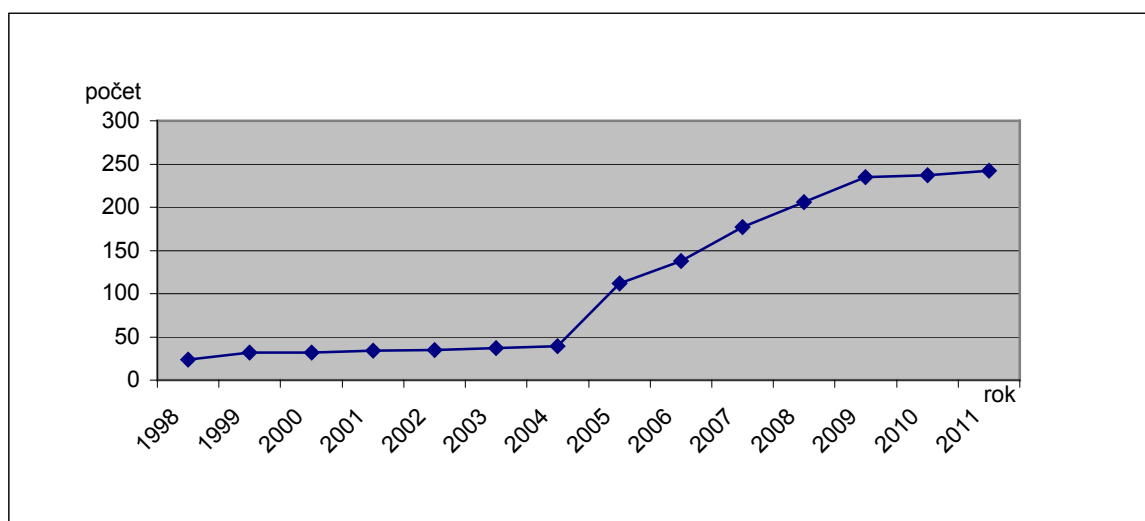
Českými výrobci byly v tomto roce pouze Jawa Moto s 1 603 vyrobenými motocykly a JH Pento se 4 vyrobenými stroji. Export českých motocyklů představovala pouze Jawa, která vyvezla téměř 80 % své produkce. Meziroční pokles tak činil téměř 17 %. Důležitost

životního prostředí vstupem do EU stoupla. V červnu tohoto roku byla kvůli zpřísnění emisních norem ukončena výroba Jawy 350 pro země EU. Ale legendární motocykl je dále vyráběn pro méně náročné trhy (Jižní Amerika, severní Afrika a Asie). Za celou éru firmy Jawa se motocyklů o objemu 350 ccm prodalo více než 3,5 milionů kusů. [50]

Nejprodávanějšími motocykly byly Honda, Kentoya a TMEC. V tomto roce razantně vzrostl podíl malých motocyklů na 42,2 % ze všech prodaných motocyklů (viz Obr. 16). [56]

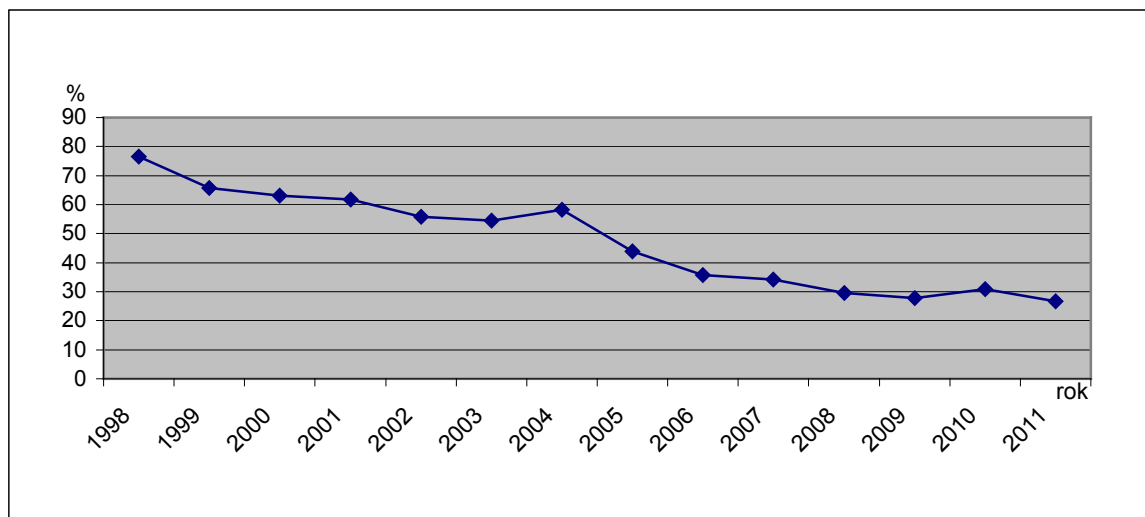
Mezi firmou Motoscoot (dovozce a výrobce motocyklů) a Jawa Moto došlo v závěru roku k podpisu licenční smlouvy o užívání ochranné známky Jawa a úzké spolupráci v oblasti společného vývoje, designu a dealerské sítě a technického zabezpečení. [57]

V roce 2005 začal prudce růst počet značek na českém trhu (viz Obr. 14). Způsobil to především příliv značek z Asie, nejvíce z Číny, kde se v jedné továrně vyrábí i více značek motocyklů. Nástup nových značek způsobil oslabování podílu těch na trhu již zavedených. To dokazuje klesající podíl prvních pěti značek na trhu (viz Obr. 15), mezi které tyto nové značky začaly velmi rychle pronikat.



**Obr. 14 - Počet značek motocyklů na českém trhu**

Zdroj: zpracováno podle [50]



**Obr. 15 - TOP 5 – vývoj podílu na trhu**

Zdroj: zpracováno podle [50]

### 5.3.3 Rok 2006

Díky spolupráci Motoscootu a Jawy Moto vznikl nový model v retro stylu Pionýra – Jawa New Pionýr, který byl v tomto roce uveden na trh. Vyrábí ho společnost TMEC v Číně a montuje do něho svoje motory o obsahu 50 ccm. Od prvotního nápadu po realizaci uběhlo pouhých 6 měsíců. S uvedením nového Pionýra na trh byla spojena masivní reklama, která vyvrcholila v dubnu 2007, kdy ho bylo možné vyhrát se Sazkou. Následovalo turné hudební skupiny Monkey Business, které provázel videoklip s novým Pionýrem. Taková reklamní kampaň na produkt tohoto druhu byla a je i v současnosti velice ojedinělá. [57]

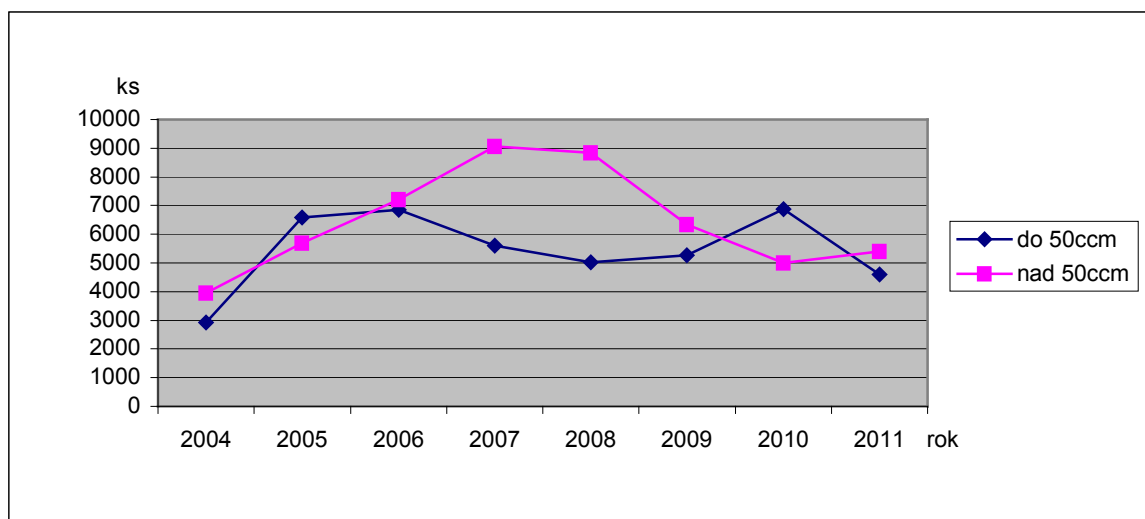
JH Pento stejně jako v loňském roce vyrobilo pouze 4 stroje, zato výroba Jawy se propadla o téměř 37 %. Bylo vyrobeno 1 015 motocyklů, ze kterých bylo opět vyvezeno téměř 80 %. [50]

Nejprodávanější motocyklovou značkou byla stejně jako v loňském roce Honda, následována Yamahou a čínským výrobcem skútrů Keeway. [56]

### 5.3.4 Rok 2007

V tomto roce ovládly motocyklový trh tradiční japonské značky Yamaha, Honda a Suzuki, které přeskočily v žebříčku nejprodávanějších motocyklů čínské výrobce. Těm se tak po delší době nepodařilo vklínit se do první trojice. Češi se totiž nabažili chalupářských mopedů a začali dávat přednost větším a silnějším motocyklům (viz Obr. 16). Se

zvýšeným zájmem o tyto stroje souvisel i zvýšený zájem o funkční a bezpečné motorkářské oblečení, které zajišťuje jezdcí ochranu před vlivem počasí a před některými následky pádu. Došlo ale i k nárůstu prodeje luxusnějšího oblečení (např. z pevné a jemné klobaní kůže) a doplňků. Rekordním prodejem pomohla i možnost uvést motocykl do nákladů podnikatele a zažádat o vrácení DPH.

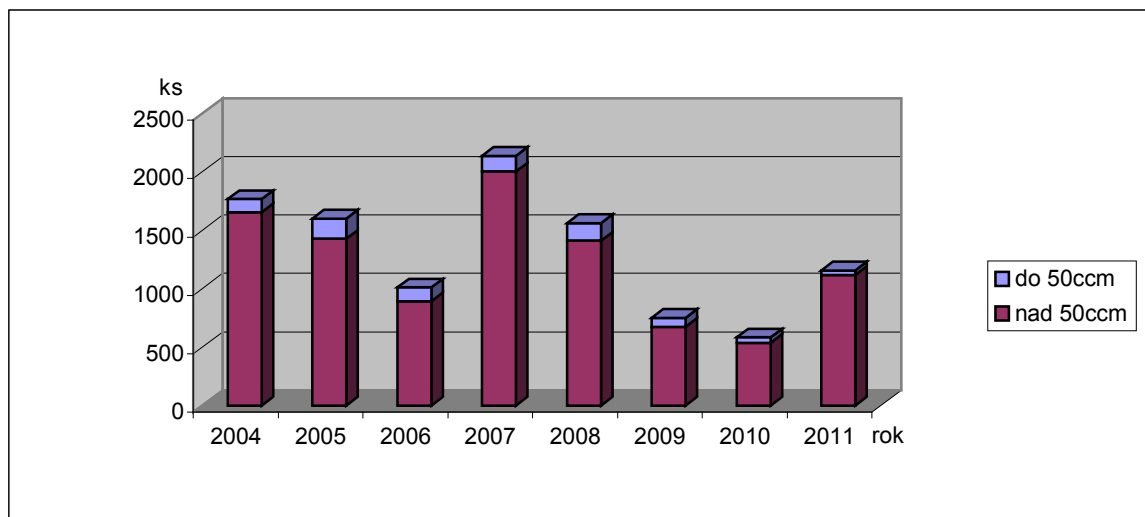


**Obr. 16 - Registrace nových vozidel do 50 ccm a nad 50 ccm**

Zdroj: zpracováno podle [56]

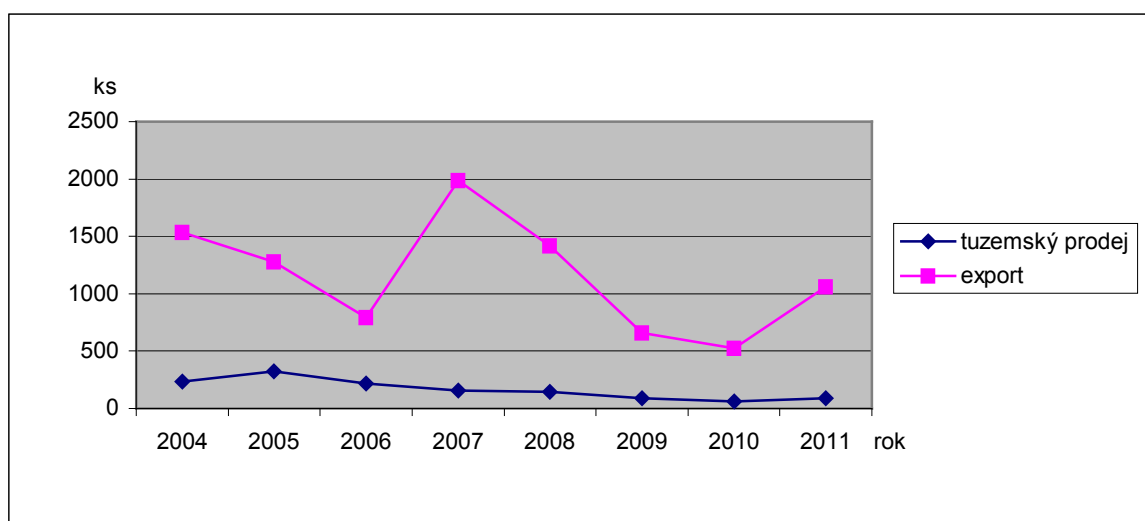
Těmto trendům a ochotě investovat do silných stroje odpovídala spolupráce Jawy a výrobce hodinek Prim. Firmy připravily luxusní kolekci toho nejlepšího, co uměly. Na trh se dostalo 20 motocyklů Jawa 650 za 350 tisíc Kč doplněných ocelovými na zakázku vyrobenými motorkářskými hodinkami za 45 tisíc Kč. [58]

V tomto roce došlo, po propadu v uplynulých letech, k výraznému nárůstu výroby ve firmě Jawa Moto a to téměř o 111 % (viz Obr. 17). A to i přesto, že celkový tuzemský zájem o stroje Jawa poklesl (viz Obr. 18). Tento pokles se týkal pouze silnějších strojů (nad 50 ccm), jejichž tuzemský prodej klesl o polovinu, ale byl částečně kompenzován zvýšeným domácím zájmem o malé motocykly Jawa. [50]



**Obr. 17 - Produkce motocyklů Jawa**

Zdroj: zpracováno podle [50]



**Obr. 18 - Export a tuzemský prodej motocyklů Jawa**

Zdroj: zpracováno podle [50]

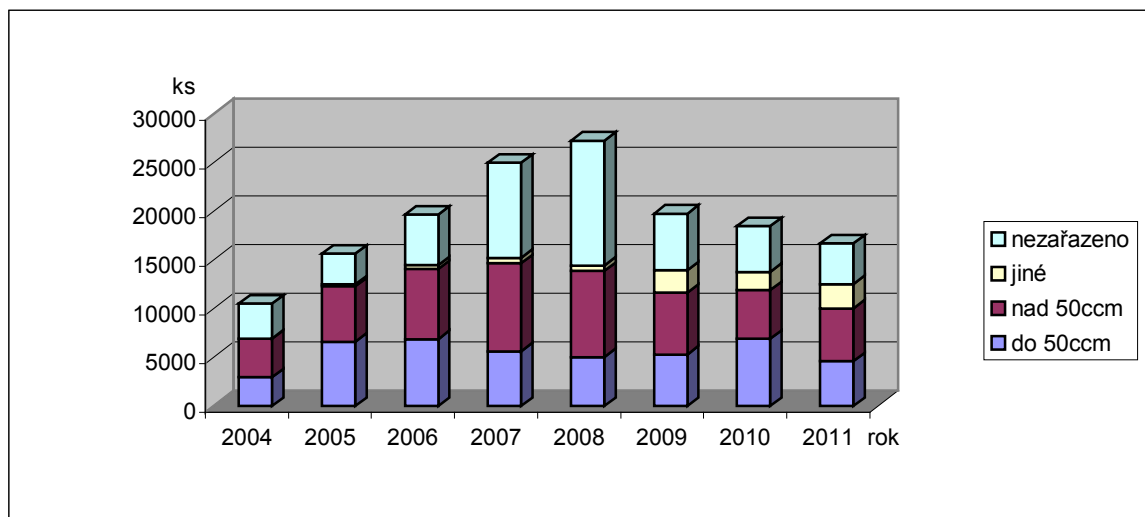
### 5.3.5 Rok 2008

I v tomto roce došlo k nárůstu prodeje nových a ojetých motocyklů. Rostoucí zájem o motocykly byl podle prodejců způsoben posilující českou měnou, která se spolu s tlakem konkurence odrazila v cenách nižších o 5–10 %. Rostoucí ekonomika a životní úroveň dovolila lidem vynaložit více finančních prostředků na volný čas. V tomto roce byla nejžádanější Yamaha, dále Suzuki a Honda. [59]

Jawa vyrobila 1 561 strojů, což znamenalo meziroční pokles o téměř 27 %. Téměř celou svoji produkci (90 %) vyvezla do zahraničí. [50]

Na trh s motocykly o objemu 125 ccm vstoupila s dlouho připravovanými modely enduro a motard česká značka Blata, do té doby známá především svou úspěšnou výrobou minibiků (miniaturní motocykly). V plánu měla vyrábět přibližně 3 tisíce těchto strojů ročně a to převážně na export. V tomto roce jich však vyrobila přibližně 30 kusů, což bylo způsobeno zdlouhavou konstrukcí stroje a vyřizováním dokumentace. Cena se pohybovala kolem 90 tisíc Kč. Kvůli výrobě těchto silničních motocyklů firma již v tomto roce omezila výrobu minibiků z cca 10 tisíc kusů ročně na 2,5 tisíce kusů a další rok na pouhých 1,5 tisíc strojů, ale ve vyšší kvalitě. Jedním z důvodů změny výrobní orientace bylo to, že malé motocykly hojně kopírovali výrobci v Číně, což českou firmu značně poškozovalo. [60]

V tomto roce vyvrcholil tříletý trend ve zvyšování počtu registrací nových motocyklů v kategorii „nezařazeno“. Jedná se o individuální dovozy tedy dovoz mimo oficiální dovozce. Tento trend je patrný z Obr. 19.



**Obr. 19 - Registrace nových vozidel – rozdělení**

Zdroj: zpracováno podle [50]

### 5.3.6 Rok 2009

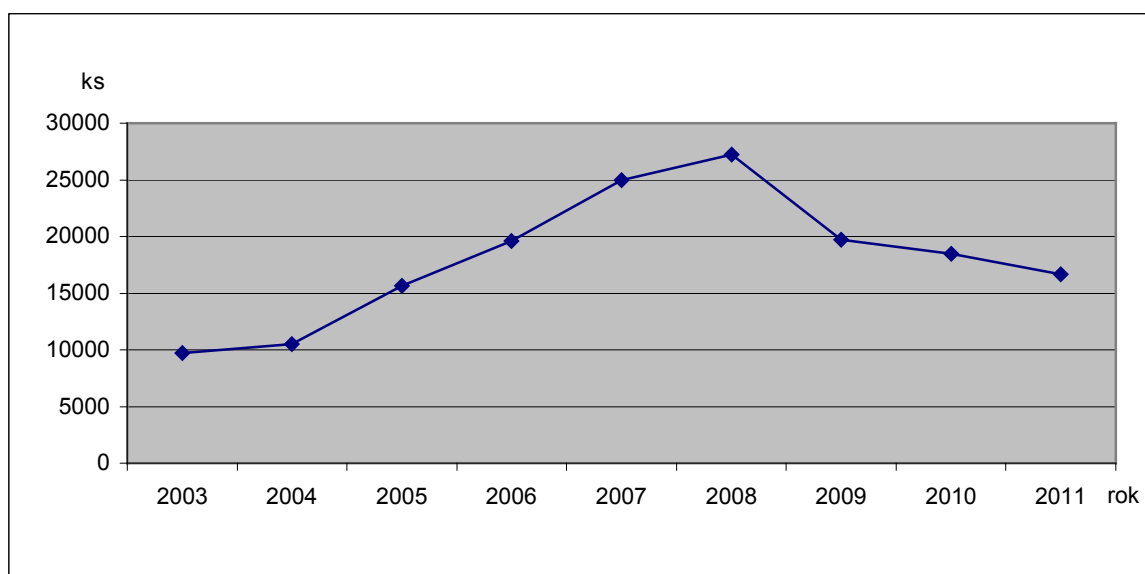
V tomto roce trh motocyklů, stejně jako všechny ostatní trhy, silně zasáhla světová hospodářská krize. Produkce a stejně tak i export motocyklů firmy Jawa, která v tomto



roce slavila 80 let od svého založení, poklesly o více než 50 %. Blata, bohužel, svoje výrobní a exportní statistiky nezveřejňuje. [61], [50]

Mezi nejprodávanější motocykly patřily již tradičně Honda, Yamaha a Suzuki. V tomto roce se zastavil každoroční nárůst počtu nových značek motocyklů na českém trhu (viz Obr. 14). [56]

V tomto roce platby v hotovosti převážily nad úvěry a leasingem, protože lidé byli opatrnější a obávali se, že přijdou o práci. Na počátku roku prodejci nabízeli zajímavé slevy, protože probíhal doprodej skladových zásob nakoupených při výhodných kurzech eura. V březnu pak kvůli oslabující české měně došlo ke zdražování v průměru o 10 %, nejvíce v kategorii 500–800 ccm. Pak už začala na trh s motocykly negativně působit hospodářská krize a celkový prodej klesl oproti minulému roku o více než 27 % (viz Obr. 20). [62]



**Obr. 20 - Registrace nových vozidel**

Zdroj: zpracováno podle [56]

### 5.3.7 Rok 2010

Hospodářská krize neustoupila a na českém motocyklovém trhu se to nejvíce dotklo prodejů silných strojů především komerčních japonských a čínských značek, jejichž prodej opět poklesl. V této době se mnoho zákazníků přiklonilo k individualitě evropských značek jako jsou Ducati, Triumph, KTM nebo Aprilia, které nabízejí výjimečnost, styl, tradici a

image. Prodeje těchto strojů sice také poklesly, ale ne tak výrazně, protože je většinou kupovali movitější zákazníci, kterých se krize tolik nedotkla. Posilující česká koruna lehce snížila jejich cenovou úroveň, a tak se staly ještě atraktivnější. To dokazuje Tab. 7, která srovnává změnu prodejů čtyř výše zmíněných značek s vybranými „komerčními“ značkami. Ty si sice stále držely obrovský absolutní náskok, avšak procentuálně zaznamenaly řádově vyšší propady než značky „individualistické“. [63]

**Tab. 7 - Změna prodejů vybraných značek 2009/2010**

Značka	2009	2010	změna (%)
Honda	1485	985	-33,7
Suzuki	1026	571	-44,3
Yamaha	1438	955	-33,6
Triumph	83	88	6,0
KTM	309	284	-8,1
Ducati	120	107	-10,8
Aprilia	370	328	-11,4

Zdroj: zpracováno podle [56]

Ti méně movitější se přeorientovali při koupi nového stroje na nižší kubatury, hlavně na skútry jako prostředky ekonomické přepravy především ve městech. S využitím různých vychytávek jako jsou vyhřívané rukojeti, návleky na řídítka, peleríny apod. lze skútr ve velkých městech používat téměř celoročně. Zájem o skútry se projevil i v žebříčku nejprodávanějších motocyklů. Na prvním místě se umístila čínská značka Rhon, vyrábějící relativně kvalitní skútry, která překvapivě přeskočila Hondu a Yamahu. [65]

V době ekonomické krize preferují lidé často pouze nízkou cenovou úroveň a v „cenové euforii“ tak nakupují levné čínské produkty. Jejich užitek často neodpovídá ani nízké pořizovací ceně. Bývá problém s jejich spolehlivostí, životností a s následným prodejem. Většinou je ocení manuálně zruční lidé, kteří si ledač na svém stroji opraví. [63]

Snaha šetřit v krizi náklady vyhnala z garáží silné motorky a zvýšil se zájem o elektroskútry. Čistý způsob dopravy, spotřeba energie v řádech haléřů na kilometr a minimální nároky na servis a údržbu z nich dělají ideálního partnera pro městské jízdy. Potenciální zákazníci ale odrazuje vyšší pořizovací cena stroje i baterie, dlouhá doba nabíjení, kratší dojezd a absence dobíjecích stanic. Někteří výrobci, např. Honda, experimentují s palivovými články. [64]

V tomto roce činila celková výroba značky Jawa 583 motocykly (meziroční pokles o 22 %). A jako obvykle exportovala 90 % své produkce. [50]

### **5.3.8 Rok 2011**

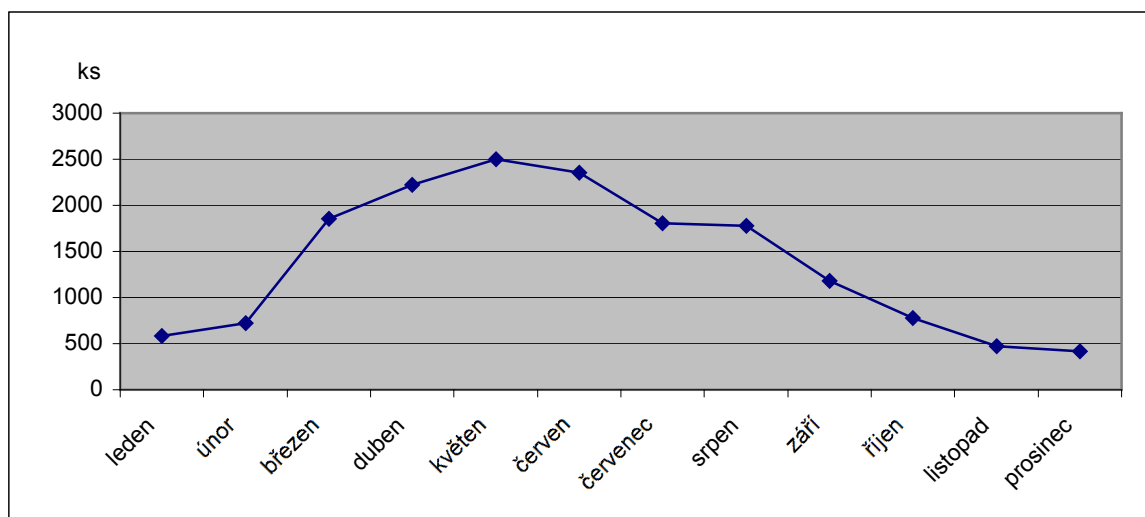
Trend roku 2010 pokračoval. Bylo prodáno o téměř 1 800 motocyklů méně než v předchozím roce. Nejprodávanější značkou se stal čínský Maxon (výrobce skútrů), který v žebříčku nejprodávanějších značek předběhl japonskou Hondu a Yamahu. [56]

Jawa zvýšila svou produkci téměř na dvojnásobek (1 156 motocyklů) a vyvezla více než 90 % své produkce. [50]

V tomto roce byl představen nový český motocykl FGR Midalu s obrovským dvouapůllitrovým motorem. FGR se dosud zabývalo pouze výrobou závodních speciálů. Vysoká cena ovšem předurčuje Midalu k tomu stát se sběratelským kouskem, nikoli masovou záležitostí na českých silnicích. [66]

Midalu nebyl jediným novým českým motocyklem představeným v tomto roce. Po několika letech vývoje a dokončování byl představen nový model Jawa Sportard. Jedná se o silniční motocykl inspirovaný stylem supermoto. Tato novinka vyvolala bouřlivé diskuse, a je tak jasné, že domácí příznivci jedné stopy se o Jawu stále velmi zajímají. [67]

Zkoumat vývoj prodeje motocyklů v 1. čtvrtletí roku 2012 nemá velký smysl, protože ten je ovlivněn klimatickými podmínkami. Většina prodeje se tradičně uskutečňuje až po nástupu jara. Na Obr. 21 je pro ilustraci uveden vývoj prodeje v jednotlivých měsících roku 2011, kdy jaro nastoupilo na konci února.



***Obr. 21 - Vývoj registrací v průběhu roku (2011)***

Zdroj: zpracováno podle [56]

### 5.3.9 Motocykl roku

O oblíbenosti jednotlivých značek vypovídá i anketa Motocykl roku pořádaná každoročně již od roku 1997. Původně o vítězi hlasovali pouze odborníci, nyní hlasují společně s veřejností. Bohužel tato anketa bývá kritizována za seskupování nesourodých motocyklů do jednotlivých kategorií a za nedostatečný výběr kandidátů. To je způsobeno nominacemi, které jsou v kompetenci jednotlivých oficiálních dovozců. Nespokojenci se ovšem naleznou všude a naopak velký počet kategorií by mohl celou anketu znepřehlednit. Minimálně však celkový vítěz ukazuje, která značka a model byla v daném roce nejlepší/nejoblíbenější.

#### **Absolutní vítězové ankety Motocykl roku v jednotlivých letech [68]**

1997	Honda CBR 1100 XX Super Blackbird
1998	Yamaha YZF-R1
1999	Suzuki GSX 1300 R Hayabusa
2000	Kawasaki ZX-12R Ninja
2001	Suzuki GSX 1000R
2002	Honda VFR 800
2003	Honda CBR600RR
2004	Honda CBR1000RR Fireblade
2005	BMW R 1200 GS
2006	BMW R 1200 GS Adventure
2007	KTM 990 Adventure
2008	Honda CB1000R
2009	BMW R 1200 GS Adventure
2010	BMW S 1000 RR
2011	BMW K 1600 GTL

Přehled vítězů jasně potvrzuje celkovou tuzemskou oblíbenost značky Honda, které se ale především posledními třemi vítězstvími v řadě vyrovnalo BMW. Zajímavé je i srovnání, se kterými modely jednotlivé značky uspěly. Pro Hondu to jsou sportovně-cestovní a cestovní modely. BMW zpočátku vítězilo s cestovními endury. V posledních dvou letech však uspělo se sportovním respektive cestovním motocyklem. To svědčí o velké a dlouhotrvající oblíbenosti právě těchto kategorií.

## **6 Marketingová strategie vhodná pro český motocyklový trh**

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je klíčovým faktorem kvalitní provedení segmentace trhu.

### **6.1 Segmentace trhu**

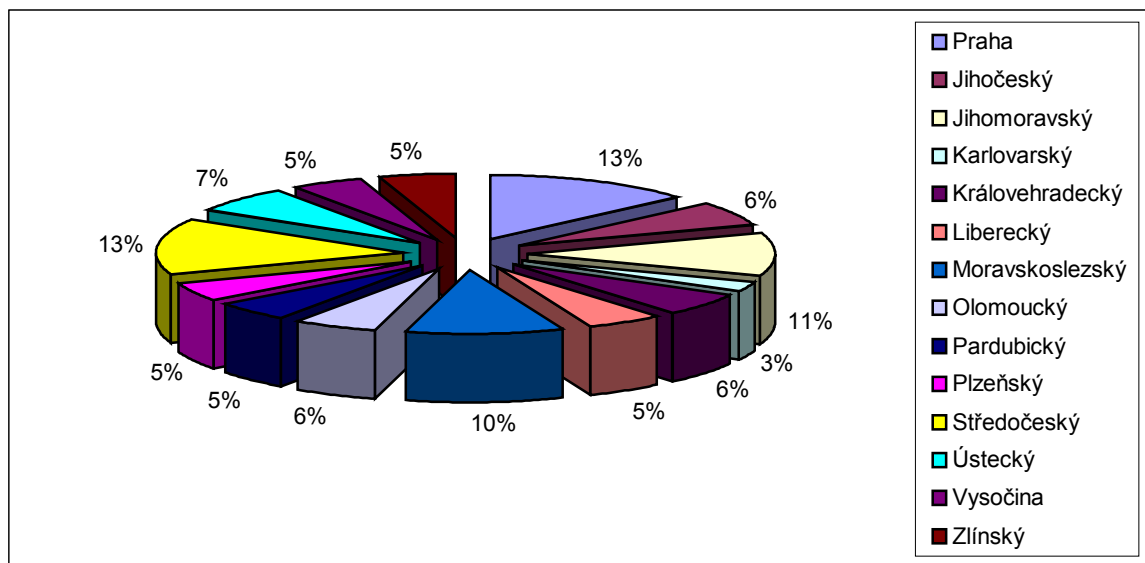
Na základě průzkumu, který jsem provedl v roce 2010 a 2011 (dále jen anketa) mezi motocyklovými fanoušky, nadšenci, ale i zcela obyčejnými uživateli, jsem získal množství podkladů pro provedení segmentace motocyklového trhu a pro vytvoření následné marketingové strategie. Údaje jsem zjišťoval na mnoha motocyklových i jiných akcích osobními rozhovory s pomocí dotazníku. Oslovoval jsem zástupce všech věkových kategorií z měst i vesnic mnoha oblastí České republiky. Celkem jsem oslovil 298 respondentů.

#### **6.1.1 Analýza vztahu spotřebitel/produkt**

Rozsáhlá anketa (viz Příloha B) obsahovala otázky podstatné pro demografický a psychografický faktor segmentace trhu a pro zjištění vztahu spotřebitele k výrobku.

Geografický faktor hraje v České republice malou roli. Poptávku po motocyklech ovlivňují klimatické podmínky, které určují délku možnosti provozu motocyklu. V České republice jsou však klima a tím i délka provozu na všech místech přibližně stejné. Život na vesnici nebo ve městě nemá velký vliv na to, zda a jaký motocykl dotyčný chce. Snad jen vesnice je příznivějším podhoubím pro vznik motocyklové závislosti díky koncentraci starších motocyklů a relativně větším možnostem jak jezdit bez řidičského průkazu.

Z následujícího grafu na Obr. 22 vyplývá, že motocykly se nejlépe prodávají v bohaté Praze, ve Středočeském kraji a na teplé Moravě. Přesto v prodeji motocyklů nejsou v jednotlivých krajích velké rozdíly, obzvláště pokud by se zohlednily počty obyvatel v jednotlivých krajích.



**Obr. 22 - Prodeje podle krajů v ČR 2011**

Zdroj: zpracováno podle [56]

## 6.1.2 Vyšetření segmentačních bází

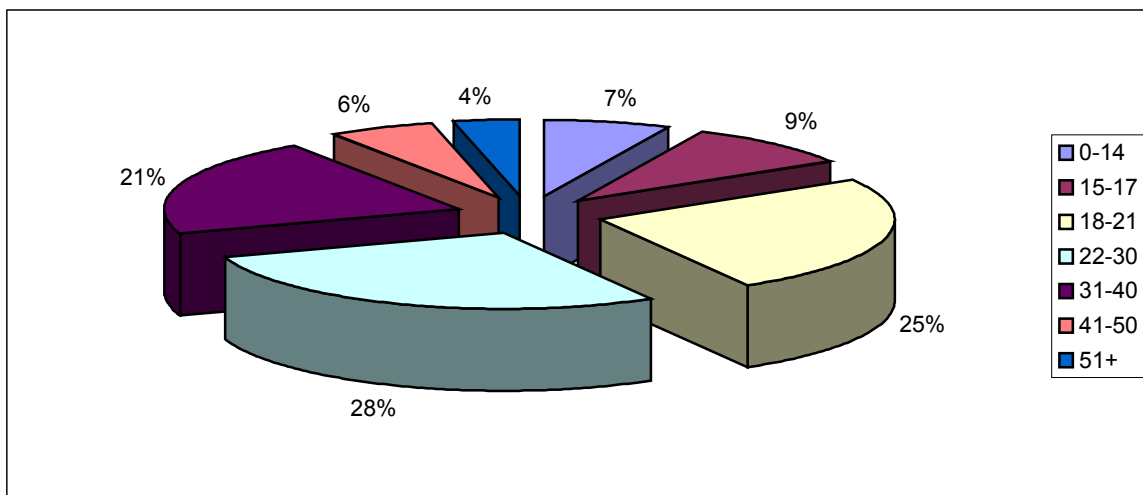
Byly vybrány následující segmentační báze:

### 6.1.2.1 Demografická segmentace

#### Věk

Motocyklový trh je úzce spjat s věkem řidičů z důvodu omezení věku případných zákazníků pro získání řidičského oprávnění. Důležitou roli hrají také změny preferencí s přibývajícím věkem – mnoho mladých a rozvášněných se nakonec uklidní a pořídí si takový motocykl (pokud si ho vůbec pořídí), o kterém by v mládí vůbec neuvažovali, protože jejich vzory a vidění světa kolem nich se mění.

Z grafu na Obr. 23 vyplývá, že nejpočetnější věková skupina motorkářů je 22–30let. Je to logické, protože se většinou jedná o svobodné lidi bez závazků s touhou po zážitcích.



**Obr. 23 - Věkové rozdělení respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

### **Řidičské oprávnění**

Podmínkou legálního používání motocyklu v silničním provozu je vlastnictví příslušné skupiny řidičského oprávnění. Následující Tab. 8 ukazuje jednotlivé skupiny řidičských oprávnění, minimální věkové hranice pro jejich získání a omezení jednotlivých skupin. Ukazuje jak současný stav, tak již schválenou podobu platnou od 19. ledna 2013, kdy dojde k implementaci směrnic EU.

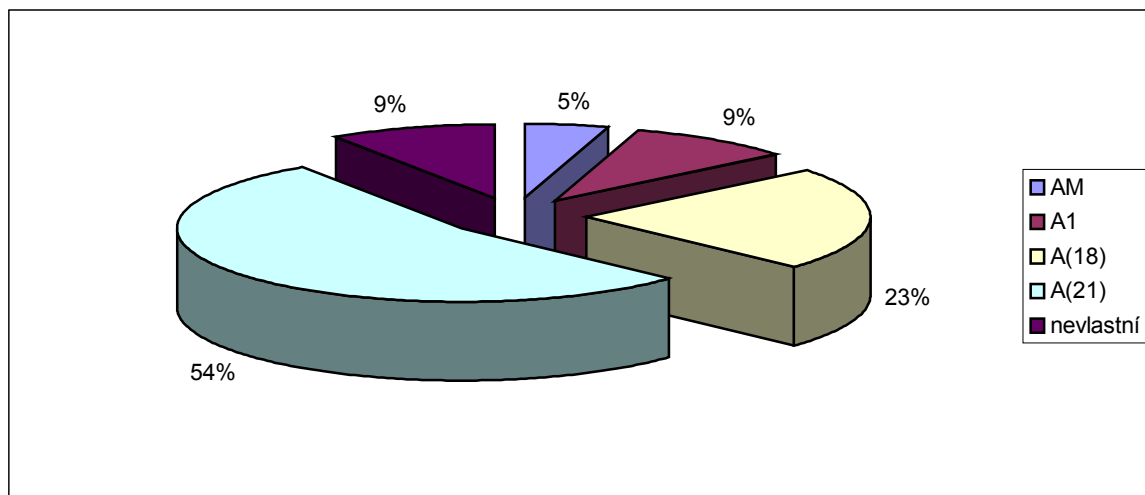


**Tab. 8 – Řidičské oprávnění podle věku**

skupina	minimální věk	oprávnění se mimo jiné vztahuje na
<b>do roku 2013</b>		
AM	15 let	mopedy a malé motocykly s maximální konstrukční rychlostí do 45 km/h (od 1.7.2006 je tato vozidla možno řídit i s řidičským oprávněním skupiny B - osobní automobil)
A1	16 let	lehké motocykly o objemu válců nepřesahujícím 125 ccm a o výkonu (motoru) nejvýše 11 kW
A	18 let	motocykly s výkonem (motoru) maximálně 25 kW a poměrem výkon/hmotnost nepřevyšujícím 0,16 kW/kg
	21 let	motocykly bez omezení objemu válců a výkonu, k rozšíření platnosti oprávnění z A (18 let) je nutno absolvovat doplňovací zkoušku
<b>od roku 2013</b>		
AM	15 let	dvoukolá vozidla s konstrukční rychlostí nepřevyšující 45 km/h s objemem válců nepřevyšujícím 50 ccm a výkonem elektrického motoru do 4 kW (k řízení vozidel skupiny AM opravňuje kterékoliv řidičské oprávnění s výjimkou oprávnění pro skupinu T)
A1	16 let	lehké motocykly s postranním vozíkem i bez něj, o výkonu nejvýše 11 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,1 kW/kg a se zdvihovým objemem spalovacího motoru nepřevyšujícím 125 ccm
A2	18 let	motocykly s výkonem motoru nejvýše 35 kW a s poměrem výkonu/hmotnosti nejvýše 0,2 kW/kg, které nebyly upraveny z motocyklu s více než dvojnásobným výkonem
A	20 let	po dvou letech držení skupiny A2
	24 let	motocykly bez omezení objemu válců a výkonu

Zdroj: [69], [70]

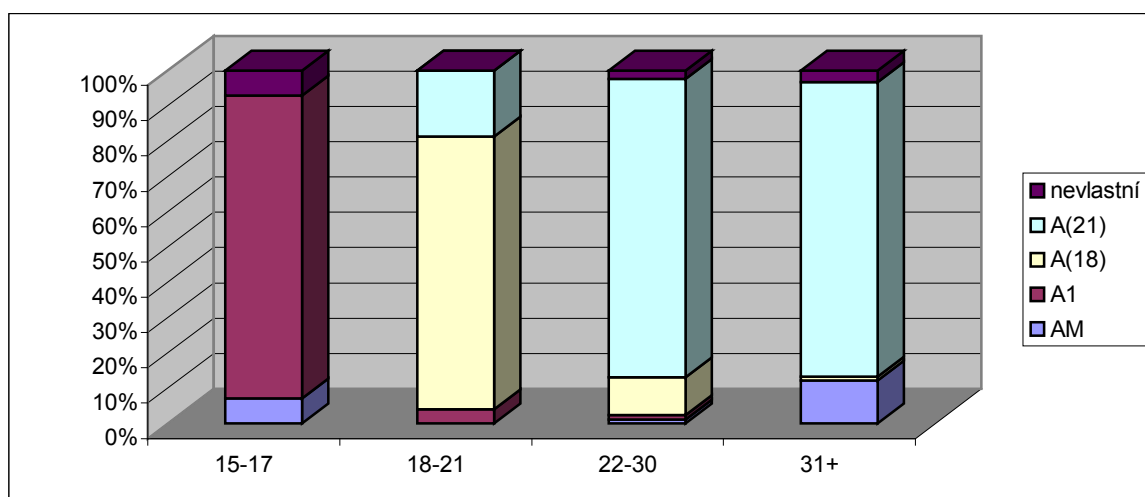
Většina lidí zajímajících se aktivně o motocykly a dění kolem nich jsou držitelé nějaké skupiny řidičského oprávnění na motocykl. Pouze 9 % dotázaných respondentů žádné řidičské oprávnění nevlastnilo (viz Obr. 24). Bylo to většinou způsobeno jejich nízkým věkem, kdy ještě nemohli žádné z řidičských oprávnění získat. Tito respondenti přesto měli velice jasnou představu o svých prioritách týkajících se jejich budoucího motocyklu. Většinou zatím získávají zkušenosti a jízdní dovednosti na neveřejných komunikacích, loukách apod., kde řidičské oprávnění nepotřebují.



**Obr. 24 - Vlastnictví řidičského oprávnění mezi respondenty**

Zdroj: vlastní zpracování

Z následujícího grafu na Obr. 25 vyplývá, že většina motocyklistů získává řidičské oprávnění relativně rychle po dosažení minimálního věku předepsaného pro danou skupinu. Vyšší počet řidičských oprávnění skupiny AM v kategorii nad 31 let je zřejmě způsoben tím, že s řidičským oprávněním na automobil řidič automaticky získává i řidičské oprávnění skupiny AM.



**Obr. 25 - Řidičské oprávnění dle věkových kategorií**

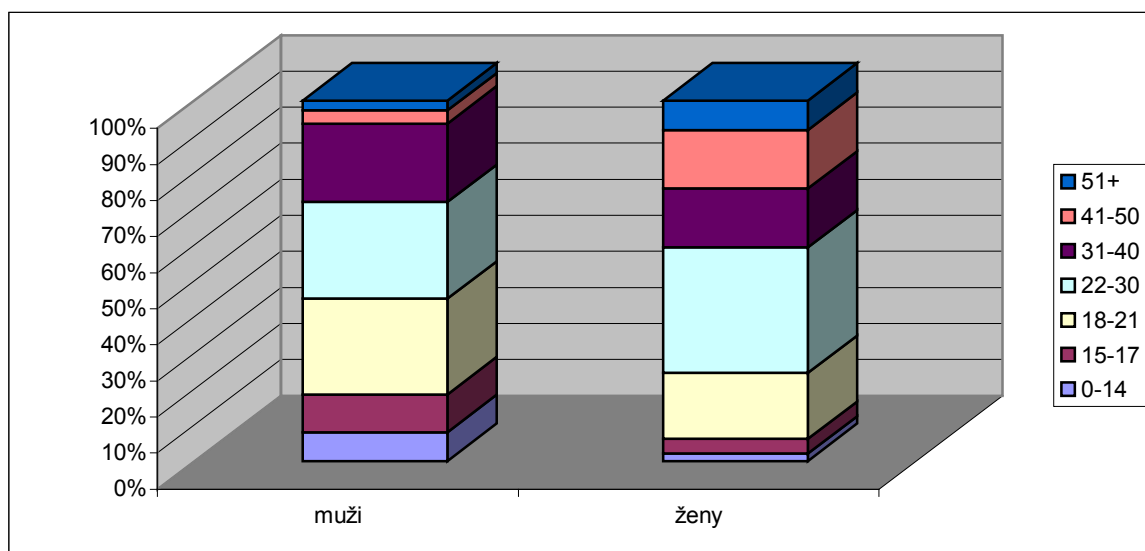
Zdroj: vlastní zpracování

## Pohlaví

Motocykly byly dlouhou dobu doménou mužů. S rostoucí emancipací však přibývá stále více žen – řidiček. Ženy se ovšem na motocykl dívají trochu jinak než muži. Často

preferují vzhled, i když ten hraje svou roli i u mužů. Pro ženy je také důležitá nízká váha stroje a snadná manipulovatelnost. Tu ale také ocení i muži.

Z provedené ankety vyplynulo, že 16 % procent z celkového počtu motocyklistů tvoří ženy. Ty se neliší jen svými preferencemi, ale také věkem, kdy se u nich obvykle rozvíjí zájem o motocykly. To ukazuje následující graf na Obr. 26.



**Obr. 26 - Věkové rozdělení muži x ženy**

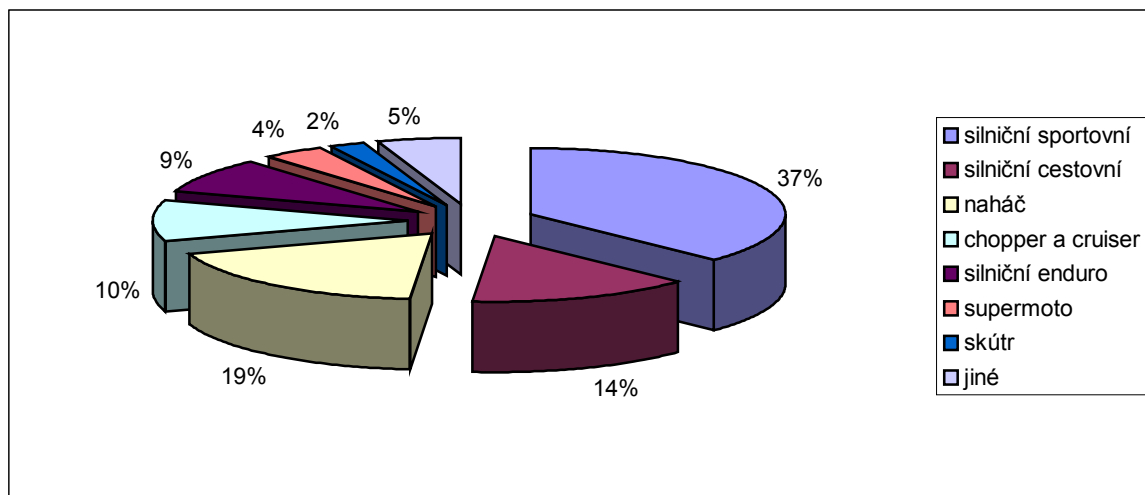
Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.2.2 Psychografická segmentace

#### Styl

Nejdůležitějším psychografickým faktorem je kategorie motocyklů, která odráží životní styl, žebříček hodnot, životní názor a hobby. Jednotlivé kategorie s jejich charakteristikami byly popsány v části 2.3.1 Produkt.

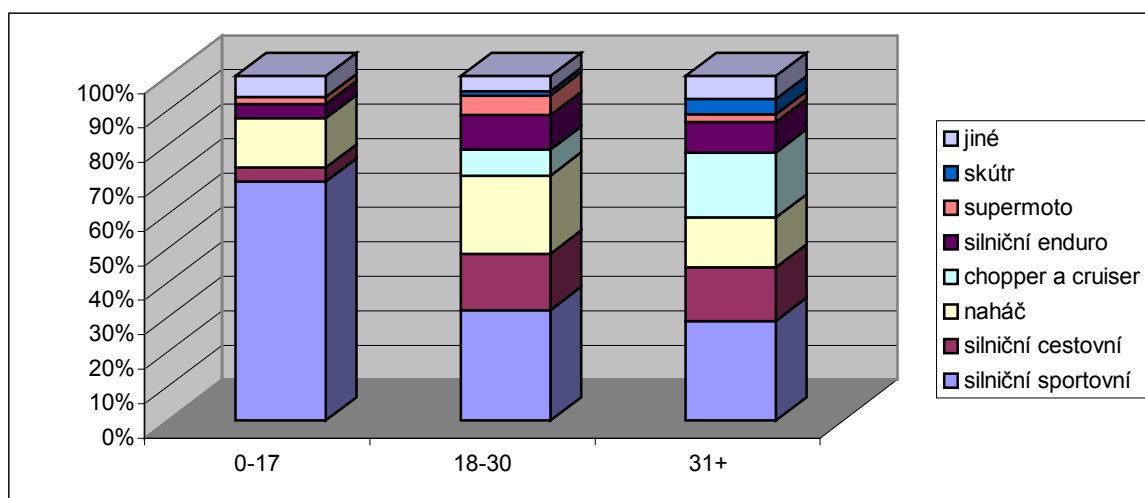
Následující graf na Obr. 27 představuje zastoupení těchto kategorií podle preferencí respondentů ankety. Vyplývá z něho, že celých 37 % dotázaných dává přednost silničním sportovním motocyklům, což odpovídá i výsledkům oblíbenosti motocyklů v anketě Motocykl roku. Zájem o druhou nejpreferovanější kategorii, kterou je naháč, je téměř o polovinu (!) nižší.



**Obr. 27 - Preferované kategorie motocyklů**

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo řečeno, preference lidí se postupem času mění. Následující graf na Obr. 28 jasně ukazuje, jak oblíbenost silničních sportovních motocyklů klesá spolu s věkem a do popředí zájmu se pomalu dostávají naháče, silniční cestovní motocykly a choppery.

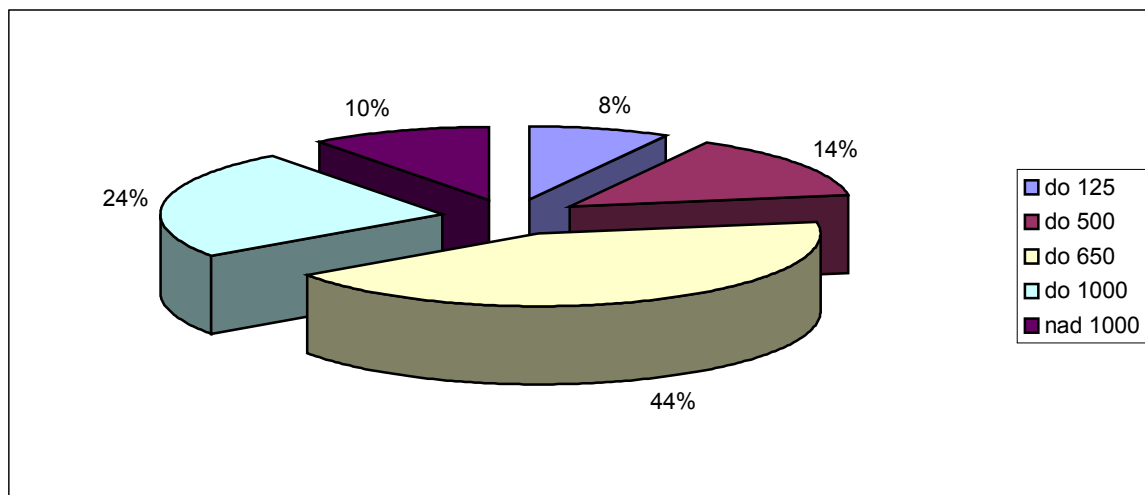


**Obr. 28 - Preferované kategorie podle věku**

Zdroj: vlastní zpracování

## Kubatura

Ve statistikách se nejvíce objevuje rozdělení na motocykly do 50 ccm a nad 50 ccm. Vhodnější je podrobnější rozdělení patrné z následujícího grafu na Obr. 29, který zároveň ukazuje i oblíbenost jednotlivých objemových tříd a nadvládu silnějších strojů.



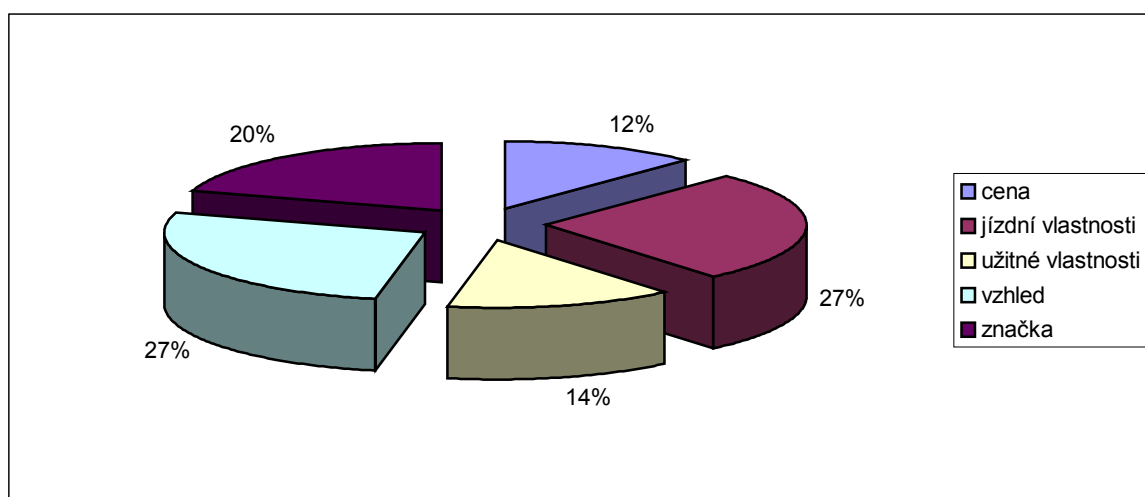
**Obr. 29 - Preferovaná kubatura (v ccm)**

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.2.3 Segmentace z hlediska užitku

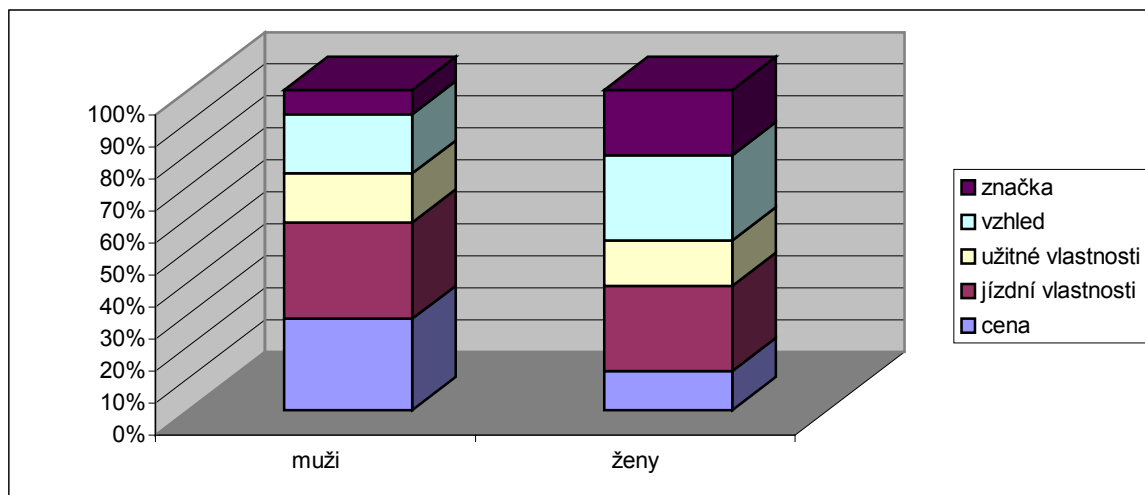
#### Preference rozhodující při koupi

Pro anketu bylo určeno pět základních atributů, ze kterých respondenti vybírali dva, které je nejvíce ovlivňují při koupi motocyklu. Bylo zjištěno, že největší roli při jeho výběru hrají jízdní vlastnosti a cena motocyklu (viz Obr. 30). Překvapivým výsledkem bylo zjištění, že ženy kladou sice také jízdní vlastnosti na první místo spolu s vzhledem nejčastěji, ale cena je u nich výrazně méně podstatná (viz Obr. 31).



**Obr. 30 - Preference na 1. místě**

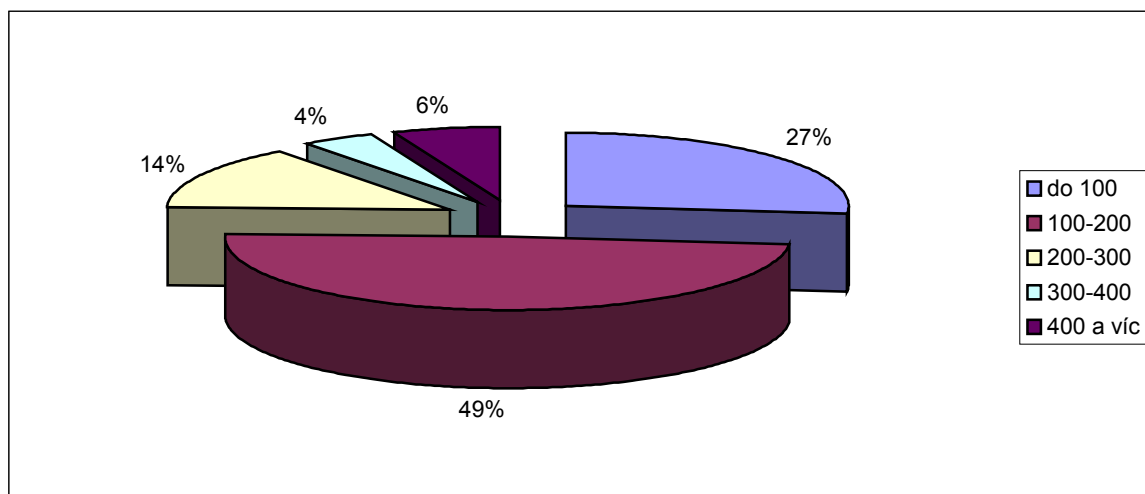
Zdroj: vlastní zpracování



**Obr. 31 - Preference na 1. místě u mužů a žen**

Zdroj: vlastní zpracování

Jízdní vlastnosti, které by si respondenti ankety u motocyklu přáli, nejsou dost dobře měřitelné. Na rozdíl od nich lze pro zákazníka přijatelnou cenu motocyklu kvantifikovat. Z ankety vyplynulo, že většina motocyklistů považuje za přijatelnou cenu v rozmezí 100–200 tisíc Kč (viz Obr. 32).



**Obr. 32 - Preferovaná cena (v tis. Kč)**

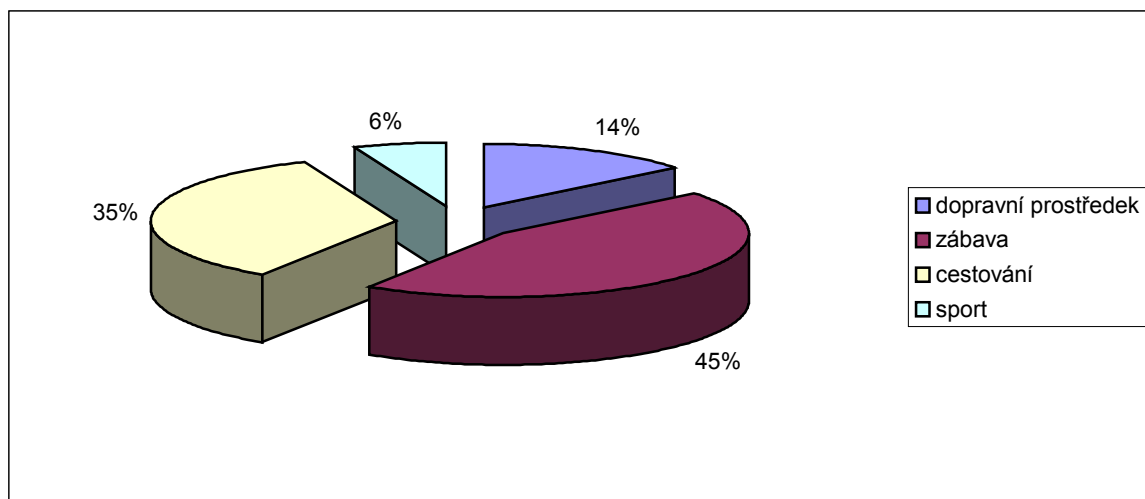
Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.2.4 Behaviorální segmentace

##### Využití

Informace o využití motocyklu jsou velmi vhodným kritériem, na základě kterého lze kvalitně rozčlenit trh a odlišit jednotlivé skupiny zákazníků. Jejich výsledkem je nejen

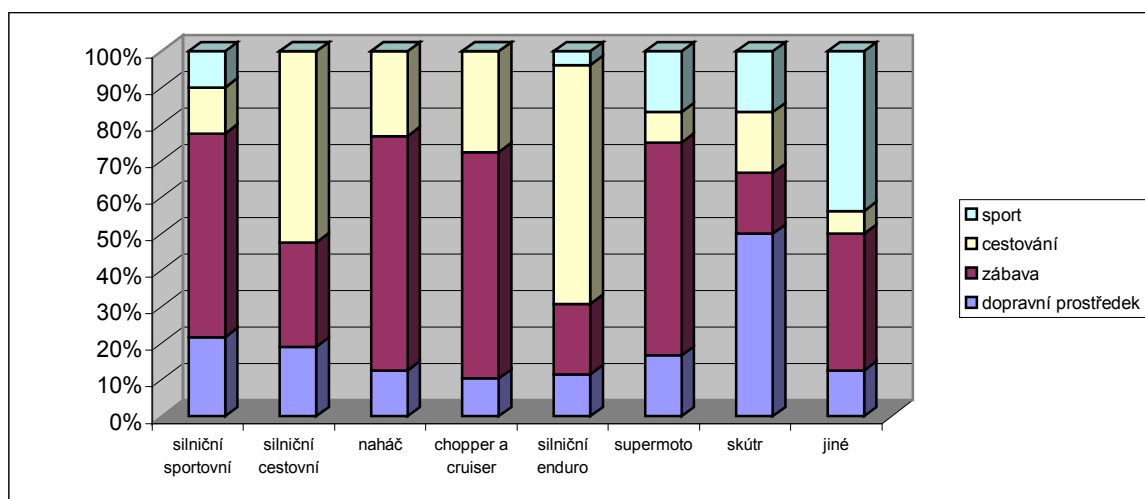
zjištění toho „správného“ motocyklu, ale hlavně zjištění způsobu jak ho zákazníkovi nabídnout – na co se soustředit a které přednosti zdůraznit. Výsledky ankety potvrdily fakt, že motocykl v České republice je především prostředkem zábavy. Jedná se o tzv. projížďky kolem komína (kratší v blízkosti domova), cestování a sportovní aktivity (viz Obr. 33).



**Obr. 33 - Nejčastější využití**

Zdroj: vlastní zpracování

Mohlo by se zdát, že využití odpovídá jednotlivým kategoriím strojů. Lidé si však často koupí svůj vysněný stroj, který pak používají k jinému účelu než byl navržen (viz Obr. 34).



**Obr. 34 - Nejčastější využití podle kategorií**

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.1.3 Výběr segmentační strategie

Z výsledků výše uvedené ankety vyplývá, že by ideální cílovou skupinou potenciálních zákazníků byli muži ve věku 22–30 let se zájmem o silniční sportovní motocykly s objemem 651–1 000 ccm, pro které jsou rozhodující jízdní vlastnosti a cena (ideálně mezi 100–200 tisíci Kč) a kteří svůj motocykl využívají jako prostředek zábavy. Tento segment je sice na základě ankety nejpočetnější, ale je třeba vzít do úvahy některá jeho úskalí.

Je třeba si uvědomit, že nový silniční sportovní motocykl v požadované kubatuře, je v této cenové relaci nerealizovatelný. To dokazuje fakt, že většina dotazovaných v tomto věku vlastní ojeté motocykly. Nedá se očekávat, že v době, kdy tato skupina bude mít dostatek finančních prostředků, její současné preference přetrvají. Lze předpokládat, že se budou podobat preferencím následující věkové kategorie (viz Obr. 28). Demografický faktor věk tak není pro segmentaci vhodný. Pohlaví vzhledem k nízkému zastoupení žen a jejich pouze mírně odlišným preferencím (viz Obr. 31) rovněž není dostatečně významným segmentačním faktorem.

Je třeba také zdůraznit, že jednotlivé kategorie motocyklů se mohou částečně překrývat, protože jen menší úpravou jednoho modelu může vzniknout model nový (například naháč Honda CB600F Hornet má se sportovním modelem Honda CBR600F naprosto totožný rám i motor). Záleží pak na spotřebiteli jestli opravdu striktně vyžaduje silniční sportovní model či se spokojí pouze s kompromisněji pojatým motocyklem v tomto stylu. Může se tak stát, že spotřebitele vlastně ani výkony motocyklů nezajímají a jde mu především o to, aby jeho motocykl měl požadovaný styl. Je proto třeba u jednotlivých segmentů nezkoumat pouze jejich velikost, ale i zda jsou jednotlivé atributy vzájemně kompatibilní.

Nelze ani zapomenout na výsledky, které anketa nebyla schopná zaznamenat. Například malé zastoupení skútrů není možné přisuzovat nezájmu o ně, ale pouze tomu, že si je většinou pořizují lidé jako praktické „pracovní“ stroje (o tom ostatně svědčí umístování výrobců skútrů mezi TOP nejprodávanějšími značkami u nás). Tito lidé však většinou žádné motocyklové akce nenavštěvují a často se o motocykly jako takové ani nezajímají. Další omezení ankety spočívalo v tom, že především mladí motorkáři v odpovědích vlastně uváděli svá přání, která si ještě dlouhou dobu nebudou moci splnit.



Pro potenciálního výrobce, dovozce nebo prodejce motocyklů je vhodné segmentovat trh podle toho, jak jsou potenciální zákazníci cenově pružní a jak vysokou cenu jsou ochotni za motocykl zaplatit. Vyhne se tak případné tvorbě nerentabilních segmentů. U téměř 64 % dotázaných figuruje cena jako 1. nebo 2. rozhodující faktor při koupi motocyklu (dále jako cenově citliví zákazníci). U těchto potenciálních zákazníků nelze očekávat, že by se od své preferované ceny odchýlili z důvodu špičkové charakteristiky v jiném z preferovaných atributů (vzhled, jízdní a užitné vlastnosti). Lze předpokládat, že se jejich zájem bude pohybovat spíše v dolní části preferovaného cenového rozmezí. Téměř 56 % z těchto respondentů je ochotno za motocykl zaplatit mezi 100–200 tisíci Kč a jen pouhá 3 % respondentů by za motocykl zaplatila více než 300 tisíc Kč.

## 6.2 Marketingový mix

Na základě ankety jsem vytvořil jakousi „pyramidu“ (viz Obr. 35), která přehledně shrnuje jednotlivé potenciální segmenty zákazníků. Jak již bylo naznačeno, počáteční dělení je provedeno podle **citlivosti zákazníků na cenu**. Další patro pyramidy obsahuje členění podle **cenových rozmezí**, ze kterých respondenti vybírali a u kterých lze vzhledem k procentnímu zastoupení respondentů uvažovat o životaschopnosti potenciálních segmentů. V takto vzniklých segmentech je pak v dalším patře vyšetřena **kategorie** motocyklu a jeho **kubatura**. V tomto patře jsou zároveň rozebrány **využití** a případné další **preference**, které naznačují, jaké vlastnosti a charakteristiky respondenti u motocyklů vyhledávají a podle čeho se rozhodují.

Zkoumání převládajícího způsobu **využití** motocyklu respondenty slouží především ke zjištění toho, zda je daná kategorie motocyklu používána k účelu, ke kterému byl primárně navržen. Tedy zda je třeba se při tvorbě marketingové strategie striktně držet vlastností typických a rozhodujících pro danou kategorii.

Podobně může k tomuto zjištění pomoci i zkoumání **preferencí** rozhodujících při koupi. Kromě **ceny** jsou to **jízdní vlastnosti** – těmi jsou myšleny především ovladatelnost, dostatek výkonu, u některých kategorií motocyklů také pohodlnost apod. **Užitnými vlastnostmi** jsou spotřeba pohonných hmot, možnost přepravování nákladu, ochrana před nepřízní počasí atd. Preferování určité **značky** (výrobce) při koupi motocyklu hraje při

stanovení životaschopného segmentu důležitou roli. Ovlivnění těchto spotřebitelů je pak složitější, protože jsou nutné velké náklady na vytvoření pozitivního obrazu vlastní značky a porušení původní loajality k jiné značce či skupině značek.

### **6.2.1 Segmenty spotřebitelů citlivých na cenu**

Nejvýhodnějším řešením u cenově citlivých zákazníků by byl návrat k univerzálním motocyklům (viz 4.1 Prémiové trhy), které by se odlišovaly především vizuálně různými doplňky, případně nastavením podvozku a naladěním motoru. Takový kompromis by umožnil šetřit náklady nejen při výrobě samotné, ale především při vývoji motocyklů, a tak nabídnout nízkou cenu při zachování dostatečné kvality. Nízká cena by v tomto případě byla hlavní konkurenční výhodou a kvalita by umožnila zařadit produkt v myslích spotřebitelů na vyšší pozici jako kvalitní motocykl za rozumnou cenu.

#### **6.2.1.1 Segment s cenovým rozmezím do 100 tisíc Kč**

Více než polovina dotázaných v tomto segmentu preferuje silniční sportovní motocykl. Ostatní kategorie vykazují relativně vyrovnané, ale nízké podíly. Nejvíce je mezi sportovními silničními motocykly zastoupena kubatura do 125 ccm (65 %). Věkem logicky převládají respondenti do 17 let (80 %), kteří ještě nemohou řídit silnější stroje. Mohlo by se zdát, že zde nebude velký zájem o nový motocykl. Spousta začínajících motocyklistů totiž předpokládá, že se motocyklu brzy zbaví, a tak obvykle hledá něco levnějšího tzv. „na vyježdění“. To potvrzuje i fakt, že cenu na 1. místě preferuje více než 80 % respondentů. Překvapivým zjištěním tedy je, že přibližně 40 % dotázaných vlastní nový motocykl. Respondenti používají motocykl jako dopravní prostředek a preferují u něho především jízdní vlastnosti a vzhled.

Ideálními motocykly v tomto segmentu jsou tedy *jednoduché levné sportovně laděné motocykly do objemu 125 ccm*.

#### **6.2.1.2 Segment s cenovým rozmezím 100–200 tisíc Kč**

Téměř 39 % dotázaných z této skupiny preferuje kategorii silničních sportovních motocyklů a téměř polovina z nich (46 %) motocykly v objemové třídě 501–650 ccm. Druhou nejpočetnější objemovou třídou je 651–1 000 ccm (37 %). Tento segment je nevhodný pro ryze sportovní motocykl, který by byl v tomto cenovém rozpětí jen obtížně realizovatelný. Téměř 30 % dotázaných však uvádí jako další rozhodující kritérium vedle

ceny vzhled motocyklu. To je dobrý předpoklad pro úspěch motocyklu s líbivým sportovním designem, avšak kompromisními sportovními vlastnostmi. Zákazníci, kteří hledají ultimativní sportovní jízdní vlastnosti, tedy z tohoto segmentu vypadnou. Je možné je však „nahradit“ těmi, kteří preferují kategorii naháčů nebo cestovních motocyklů (ti tvoří více než pětinu respondentů v tomto segmentu). V tomto případě jsou kompromisní jízdní vlastnosti naopak vhodné. Přispějí totiž k tvorbě cestovní či naháč varianty sportovního motocyklu. Umožní tak postavit všestranný motocykl právě pro tyto dvě kategorie, u kterých, podle odpovědí respondentů, převažuje především praktické využití. Více než 53 % dotázaných motocykl používá jako dopravní prostředek nebo k cestování, a tak není divu, že pro více než 31 % z nich jsou podstatným rozhodujícím kritériem užité vlastnosti.

Další zajímavou kategorií v tomto segmentu je silniční enduro (cca 10 %), přičemž respondenti dávají přednost kubatuře 501–650 ccm (60 %) a kladou důraz na užité vlastnosti (60 %). Převažuje využití k cestování (60 %). Přestože je kategorie enduro v tomto segmentu procentuálně méně zastoupena, jeví se jako velmi konzistentní a tedy vhodná ke zvážení.

Ideální motocykly v tomto segmentu jsou *univerzální motocykl ve dvou objemových kategoriích (přibližně 600 a 1 000 ccm) a praktické silniční enduro (650 ccm)*.

#### **6.2.1.3 Segment s cenovým rozmezím 200–300 tisíc Kč**

I přes relativně malé zastoupení tohoto segmentu mezi cenově citlivými respondenty, lze i zde vypožorovat některé životaschopné charakteristiky. Dotazovaní z tohoto segmentu preferují převážně sportovní a cestovní motocykly (dohromady více než polovina dotázaných) s objemem 651–1 000 ccm. Rozdělení preferencí je podobné jako v předchozím segmentu, avšak s větším důrazem na užité vlastnosti (více než pětina dotázaných). Tomu odpovídá i fakt, že více než 35 % dotázaných používá svůj motocykl především k cestování.

Další preferovanou kategorií v tomto segmentu je chopper a cruiser (22 %), ale tito respondenti tvoří pouhých 2 % ze všech dotázaných. Navíc pro ně důležitou roli při výběru motocyklu hraje značka.

Ideálním motocyklem je zde *litrový cestovně-sportovní motocykl s důrazem na vlastnosti umožňující praktické cestování*.

**Segmenty cenových rozmezí 300–400 tisíc Kč a více než 400 tisíc Kč** mají mezi cenově citlivými respondenty minimální zastoupení (dohromady asi 3 %).

Je důležité, aby honba za co nejnižší cenou neubírala příliš na kvalitě výrobku. Motocykly jsou přece jenom zboží, u kterého zákazník nedostatky, hlavně co se týká bezpečnosti, jen tak neodpouští.

### **6.2.2 Segmenty spotřebitelů méně citlivých na cenu**

Pro méně cenově citlivé zákazníky by bylo ideální vytvořit svébytný motocykl s minimem kompromisů pro požadovanou kategorii. Pokud to požadavky zákazníků dovolí, i zde by bylo možné využít úspor v nákladech na vývoj či výrobu motocyklů na jedné platformě. I menší segment zde může být životaschopný, protože na motocyklu může mít výrobce vyšší marži.

**Segmenty cenových rozmezí do 100 tisíc Kč a 100–200 tisíc Kč** nemají valný význam. Nároky respondentů jsou zde tak vysoké, že jedinec z nich musí při koupi nového motocyklu buď slevit, nebo se rozhodnout pro ojetý motocykl.

#### **6.2.2.1 Segment s cenovým rozmezím 200–300 tisíc Kč**

Nejvíce respondentů v tomto segmentu (30 %) preferuje styl naháč. Překvapivě většina z nich dává přednost kubatuře do 650 ccm. Většina z nich preferuje na 1. místě vzhled a na 2. druhém místě jízdní vlastnosti. Motocykl používají především pro zábavu. Takový motocykl by mohl vzniknout různými úpravami z levného naháče (viz 6.2.1 Segmenty spotřebitelů citlivých na cenu) například osazením špičkovými komponenty. Problémem by však mohla být psychika spotřebitelů, kteří by takový stroj mohli negativně vnímat jako stroj, který koncepčně vychází z „lidového“. Motocykl by tak pro ně mohl ztratit své charisma a výjimečnost.

Druhou nejpočetněji zastoupenou kategorií jsou silniční sportovní motocykly. Těm by dala přednost necelá čtvrtina dotázaných v tomto segmentu. Upřednostňují přitom kubaturu 651–1 000 ccm, rozhodující pro ně je vzhled a jízdní vlastnosti a motocykl jim slouží především pro zábavu.

Ideálními motocykly pro tento segment jsou *agilní naháč kolem 650 ccm a líbivý a výkonný silniční sportovní motocykl (1 000 ccm)*.

#### **6.2.2.2 Segment s cenovým rozmezím 300–400 tisíc Kč**

Respondenti v tomto segmentu preferují silniční cestovní motocykly o objemu vyšším než 1 000 ccm, které využívají převážně na cestování. Rozhodující jsou pro ně přibližně stejnou měrou užité a jízdní vlastnosti.

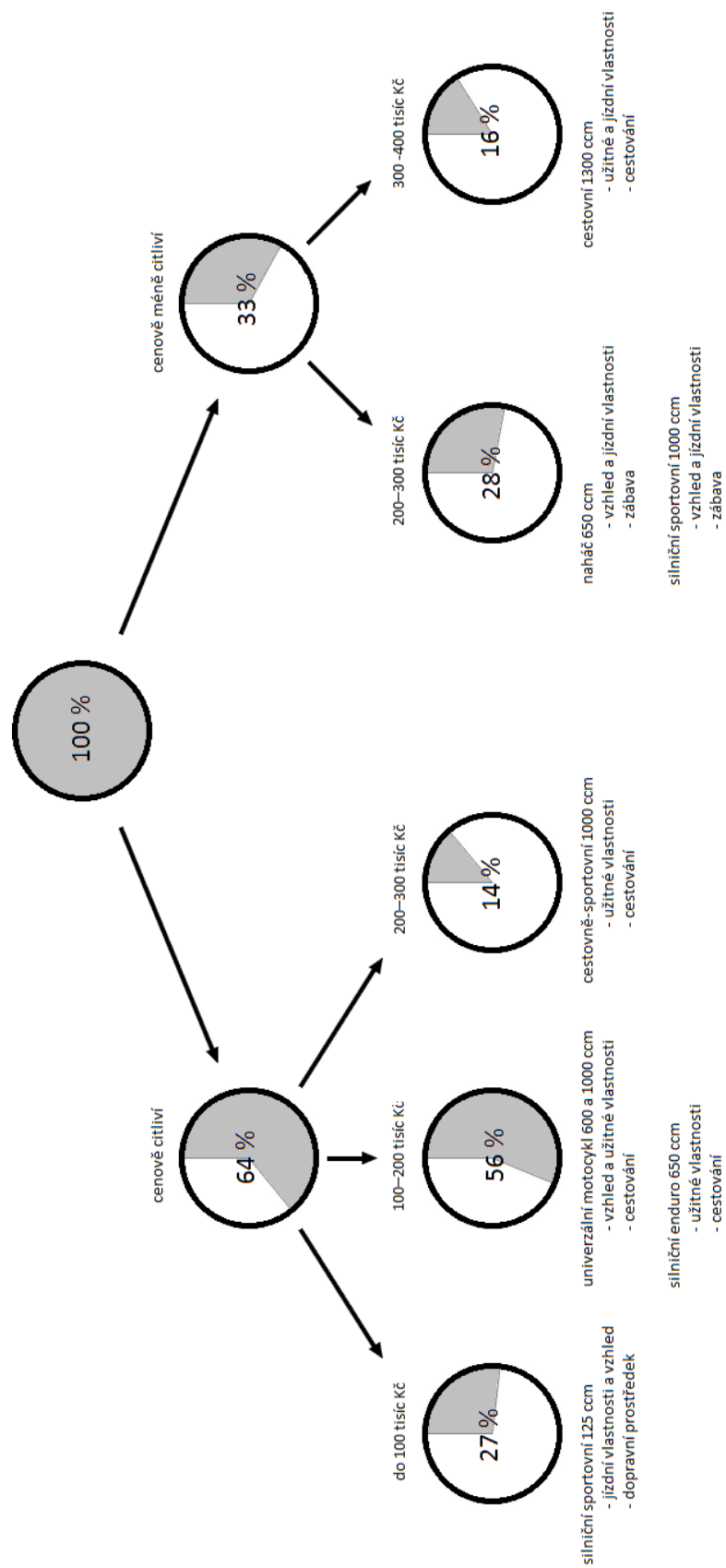
Ideálním motocyklem je *bezpečný, výkonný, spolehlivý a jistý motocykl vyladěný primárně k pohodlnému cestování i na velmi dlouhé trasy o objemu 1 200–1 300 ccm*.

**Segment s cenovým rozmezím 400 tisíc Kč a více** má zanedbatelné zastoupení.

Je třeba produkty pro jednotlivé segmenty jasně vymezit, aby se omezila možnost parazitování levnějšího modelu na dražším, luxusnějším a výkonnějším. To by se mohlo stát v případě, že respondenti neodpovídali pravdivě nebo tehdy, když levnější motocykl má nakonec takové parametry, které vyhovují i náročnějším spotřebitelům.

Jedním ze způsobů, jak se uvedenému parazitování bránit, je vytvoření dvou odlišných značek zvlášť pro cenově citlivé a zvlášť méně citlivé spotřebitele. V dnešní době však lze předpokládat, že tato strategie bude rychle prohlédnuta a stane se neúčinnou. Přesto existuje mnoho výrobců, kteří tuto strategii v současnosti úspěšně uplatňují a to i v motocyklům příbuzném automobilovém průmyslu (např. luxusní odnož Nissanu Infiniti).

Úspěšný výrobce, dovozce nebo prodejce samozřejmě nemusí respektovat všechny tyto segmenty. Pokud chce však masově uspět na trhu s motocykly neměl by se omezit pouze na jeden.



**Obr. 35 - Segmentační pyramida**

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.2.3 Komunikace

Přestože jsem provedl segmentaci motocyklového trhu podle citlivosti spotřebitele na cenu motocyklu, neměla by cena hrát hlavní roli v následné propagaci. Pro segmenty cenově citlivých zákazníků by bylo také vhodné zdůraznit, že nevydávají své peníze za značku a společenské postavení, ale že za nižší cenu přesto dostanou stejně kvalitní výrobky jako u konkurence.

Překvapivým zjištěním vyplývajícím z ankety je, že cenová citlivost respondentů v podstatě nemá vliv na to, zda respondenti vlastní ojetý nebo nový motocykl. V obou skupinách přibližně 28 % dotázaných uvádí, že vlastní motocykl, který zakoupili jako nový. Jinými slovy to znamená, že ať jim na ceně záleží nebo ne, rozhodnou se téměř tři čtvrtiny kupujících pro ojetý motocykl. Důvody většinou spočívají v nedostupnosti motocyklu v daném cenovém rozmezí, ukončení výroby motocyklu apod. Jsou i takoví zákazníci, kteří „čerstvě“ ojetý motocykl považují za výhodný, protože je vyzkoušený a zbavený provize prodejce. Komunikace na vyzdvižení výhod koupě nového motocyklu proti ojetému by se tak neměla omezovat pouze na segmenty zákazníků citlivých na cenu, ale měla by oslovovat i movitější zákazníky.

Jednou z mála firem, které byly ochotny mi pro vypracování této práce poskytnout nějaké informace, bylo slovenské zastoupení rakouského výrobce motocyklů KTM. Jejich vícejazyčný informační materiál v tištěné i elektronické podobě (viz Příloha C) určený pro motocyklové novináře, je dobrým příkladem toho jak provádět komunikaci s médii. Obsahuje přehledné informace o nových modelech, informace o společnosti, včetně velkého množství fotografií použitelných v různých článcích, videí apod.

### 6.2.4 Distribuce

Z rozhovorů s respondenty ankety vyplynulo, že ideální motocyklová distribuční síť by měla být rovnoměrně rozložena (alespoň jedno zastoupení v každém kraji), aby umožňovala nejen pohodlný nákup, ale i servis. Pro dražší luxusnější motocykly je možné, aby byla síť méně hustá (menší počty prodejnů). Ideální lokací prodejny jsou okraje větších měst, kam je dobré spojení veřejnou dopravou, kde je možné dobře zaparkovat a kde je možné si v klidu vybraný motocykl vyzkoušet mimo hustý městský provoz.

Při vstupu na nový trh nebo potřebě rozšíření počtu prodejních míst může být vhodným řešením využití cizí distribuční sítě – ne však nutně motocyklové. Atraktivní se jeví využití distribuční sítě některé z automobilových značek, která již v regionu působí, protože má vhodné podmínky pro vystavení motocyklů. Navíc pro ni nepředstavuje motocykl konkurenční produkt. Takto je možno oslovit i zákazníky, kteří by do motocyklové prodejny vůbec nezavítali.



## **Závěr**

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na oblast, která mě již mnoho let zajímá a ve které bych se chtěl v budoucnosti realizovat. Dosud jsem nenašel ucelený materiál, který by obsahoval celkovou analýzu motocyklového odvětví a jeho trhů včetně jeho charakteristických rysů a specifíků. Především chybí analýza chování spotřebitelů v této oblasti a jejich preferencí při nákupu.

Již v průběhu bakalářského studia jsem provedl menší průzkum mezi motocyklovými fanoušky a zájemci o motocyklové dění, který jsem pro účely této diplomové práce podstatně rozšířil.

Ze všech odpovědí vycházelo najevo, že motocyklový trh je více než jiné ovlivněn výkyvy v ekonomice, proto v současné ekonomické krizi velká část respondentů kladla při výběru motocyklu největší důraz na jeho cenu.

Z výsledků práce vyplývá, že žádný úspěšný výrobce, dovozce nebo prodejce by neměl ve svém portfoliu opomenout „lidové“ motocykly, které ho v tomto složitém období udrží nad vodou. Jsou to motocykly určené především pro segmenty cenově citlivých zákazníků, kteří podle průzkumu tvoří nejpočetnější skupinu spotřebitelů motocyklů. Pokud by se úspěšný výrobce bál ztráty image své luxusní značky, může vytvořit značku novou nebo zvolit vhodnou akvizici.

Vypracování diplomové práce pro mě mělo veliký přínos. Jsem přesvědčen, že se stane důležitým podkladem pro moje budoucí pracovní zaměření.

## Seznam použité literatury (citace)

- [1] WILSON, H. *Velká kniha o motocyklech*. 2. vyd. Praha: OTTOVO nakladatelství, 2001, 192 s. ISBN 80-7181-398-2.
- [2] *FAQs For Motorbike & Motorcycle Tours, Rides At Motorbike Vietnam* [online]. Offroad Vietnam Travel Company [vid. 2012-01-27] Dostupné z: <http://www.motorbikevietnam.com/faqs.htm>
- [3] Driving in China. In: *Wikitravel* [online]. strana naposledy edit. 2011-11-19, 17:09 [vid. 2012-01-27]. Dostupné z: [http://wikitravel.org/en/Driving\\_in\\_China](http://wikitravel.org/en/Driving_in_China)
- [4] *KTM Presskit 2011* [CD-ROM]. Mattighofen: KTM-Sportmotorcycle AG, 2010.
- [5] *Possession of Motorcycle* [online]. Euromonitor International, 2012 [vid. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Magazine/WelcomePage.aspx>
- [6] KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] *KTM launched in India* [online]. KTM Sportmotorcycle AG, c2012 [vid. 2012-01-25]. Dostupné z: <http://www.ktm.com/news-events/news/all/details/news/detail/News/ktm-launched-in-india.html>
- [8] PETER, J. Paul and Jerry C. OLSON. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: IRWIN, 1990. ISBN 0-256-07961-7.
- [9] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualizované a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [10] ŠTĚDRONĚ, B. *Manažerské řízení a informační technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2052-4.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [12] VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- [13] *The Return of the Standard* [online]. Motorcycle Market Watch [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.motorcyclemarketwatch.com/special\\_reports/a/the-return-of-the-standard](http://www.motorcyclemarketwatch.com/special_reports/a/the-return-of-the-standard)
- [14] *2009 to See Global Motorcycle Demand Exceed 41mil Units* [online]. ThomasNet.com [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://news.thomasnet.com/IMT/2005/11/29/2009\\_to\\_see\\_glo/](http://news.thomasnet.com/IMT/2005/11/29/2009_to_see_glo/)
- [15] *Motorcycle Market Trends in Japan: Results of JAMA's Fiscal 2009 Survey* [online]. Japan Automobile Manufacturers Association, Inc. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.jama-english.jp/release/release/2010/100408-2.html>
- [16] SIMONGINI, C. *Motorbike in Europe: Trends and Perspectives* [online]. G+ [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <https://www.gplus.com/consumer-vehicles/insight/motorbike-in-europe-trends-and-perspectives-52153>
- [17] *Survey: Motorcycle and scooter owners are very satisfied with their bikes* [online]. ConsumerReports.org [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://news.consumerreports.org/cars/2010/06/survey-motorcycle-and-scooter-owner-satisfaction-owners-are-very-satisfied-with-their-bikes-video.html>
- [18] *Emission Facts: Greenhouse Gas Emissions from a Typical Passenger Vehicle* [online]. Environmental Protection Agency Office of Transportation and Air Quality [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.placer.ca.gov/Departments/CommunityDevelopment/EnvCoordSvcs/EIR/Homewood/drafteir/~/\\_media/cdr/ECS/EIR/Homewood/ClimateChange/CC%2055\\_US%20EPA%202005.ashx](http://www.placer.ca.gov/Departments/CommunityDevelopment/EnvCoordSvcs/EIR/Homewood/drafteir/~/_media/cdr/ECS/EIR/Homewood/ClimateChange/CC%2055_US%20EPA%202005.ashx)
- [19] *Popularity of high-performance motorcycles helps push rider deaths to near-record high* [online]. Insurance Institute for Highway Safety [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.iihs.org/news/rss/pr091107.html>

- [20] *Soaring Gas Prices Shine Money-Saving Spotlight on Motorcycles* [online]. Reuters Edition U.S. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/article/2008/05/19/idUS190576+19-May-2008+PRN20080519>
- [21] *Motorcycle Sales Statistics, News and Information* [online]. WebBikeWorld [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.webbikeworld.com/motorcycle-news/statistics/motorcycle-sales-statistics.htm>
- [22] CROWE, P. *The Next Motorcycle Trend May Be No Trend at All* [online]. The Kneeslider [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://thekneeslider.com/archives/2010/08/17/the-next-motorcycle-trend-may-be-no-trend-at-all/>
- [23] *Production of PTWs in Europe* [online]. ACEM: The Motorcycle Industry in Europe [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.acem.eu/media/d\\_ACEMProduction2012\\_7105.pdf](http://www.acem.eu/media/d_ACEMProduction2012_7105.pdf)
- [24] *Registrations and Deliveries* [online]. ACEM: The Motorcycle Industry in Europe [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.acem.eu/media/d\\_Registration\\_BAT\\_24025.pdf](http://www.acem.eu/media/d_Registration_BAT_24025.pdf)
- [25] *December 2011 and Calendar Year 2011: Automobile & Motorcycle Statistics and Summary* [online]. Japan Automobile Manufacturers Association, Inc. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.jama-english.jp/statistics/production\\_export/2011/120131.html](http://www.jama-english.jp/statistics/production_export/2011/120131.html)
- [26] *Sustainable Development Indicators for Taiwan* [online]. The Southeast Asia Regional Committee for START [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.sarcs.org/new/capacity/sdi2001/taiwan%20group.doc>
- [27] NAKATA, H. *Motorcycle makers battle it out in Vietnam* [online]. The Japan Times Ltd. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.japantimes.co.jp/text/nb20081008a2.html>
- [28] *Interpretation on Brazil's Motorcycle Development Trend* [online]. CHINAMOTOR [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.chinamotorworld.com/viewnews.asp?id=1441>

- [29] *Flex-fuel motorcycles capture 14% of Brazilian market in less than two years* [online]. UNICA - Brazilian Sugarcane Industry Association [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://english.unica.com.br/noticias/show.asp?nwsCode={8202D432-B114-4D49-BC14-946E04D59DBB}>
- [30] *Vendas de Motos - Brasil* [online]. SCA Etanol do Brasil [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.scalcool.com.br/portugues/pdf/Venda%20de%20Motos%20-%20Brasil%20-%20ABACICLO.pdf>
- [31] HOANG, N. D. *Honda Vietnam to build third motorbike plant* [online]. Yahoo! News Singapore [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://sg.news.yahoo.com/honda-vietnam-build-third-motorbike-plant-140837582.html>
- [32] *Chinese Motorcycle sales increase 6.62% in December 2011* [online]. China Association of Automobile Manufacturers [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.caam.org.cn/MotorCycleStatistics/20120208/1605067976.html>
- [33] YEO, J. *Asia's Motorcycle Market Continues to Grow* [online]. StopPressNews.com [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.stoppressnews.com/asia%E2%80%99s-motorcycle-market-continues-to-grow/235236/>
- [34] *Motorcycles in China* [online]. Reportlinker.com [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.reportlinker.com/p0701461-summary/Motorcycles-Market-in-China.html>
- [35] *Motorcycle market in India* [online]. Indicus Analytics [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: [http://www.indicus.net/media/index.php/mediahome/4-Newspaper\\_Coverage/1596-motorcycle-market-in-india](http://www.indicus.net/media/index.php/mediahome/4-Newspaper_Coverage/1596-motorcycle-market-in-india)
- [36] *India-world's second largest motorcycle market* [online]. Horizonchange [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://horizonchange.blogspot.com/2009/08/india-worlds-second-largest-motorcycle.html>
- [37] *Motorbike market starts to heat up* [online]. Business Times [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://businesstimes.com.vn/motorbike-market-starts-to-heat-up/>

- [38] *Indonesia's motorcycle sales in 2010 rise 26 pct* [online]. Reuters Edition U.S. [vid. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://uk.reuters.com/article/2011/01/18/indonesia-economy-motorcycles-idUKL3E7CI0BL20110118>
- [39] Česko. Zákon č. 56 ze dne 10. ledna 2001 o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích a o změně zákona č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla), ve znění zákona č. 307/1999 Sb. In: *Sbírka zákonů Česká republika*. 2001, částka 21, s. 1962. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3599>
- [40] DUCHÁČEK, J. *Co máme v garážích aneb hrabali jsme ve statistikách* [online]. Motorkáři.cz, c2001-2012 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/co-mame-v-garazich-aneb-hrabali-jsme-ve-statistikach-3960.html>
- [41] *Centrální registr vozidel* [online]. Ministerstvo vnitra České republiky, c2010 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/centralni-registr-vozidel-865510.aspx?q=Y2hudW09Mw%3d%3d>
- [42] *Informace o značce Jawa* [online]. Motorkáři.cz, c2001-2012 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/motokatalog/jawa.html?typ=zavodni-moto>
- [43] *Kauza spojka* [online]. Jawa 50, c2003-2010 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: [http://www.jawa-50.cz/clanek/31\\_historie-jawy-kauza-spojka.html](http://www.jawa-50.cz/clanek/31_historie-jawy-kauza-spojka.html)
- [44] ŠÍMA, J. Jawa Union: Dandy 50. *Supermoto*. Praha : Ehrlich 63, 1999, svazek 1999, č. 11. ISSN 1212-2408
- [45] *Jawa po roce 1989* [online]. Historické motocykly a automobily [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: [http://www.gamepark.cz/jawa\\_po\\_roce\\_1989\\_265362.htm](http://www.gamepark.cz/jawa_po_roce_1989_265362.htm)
- [46] *Informace o značce ČZ* [online]. Motorkáři.cz, c2001-2012 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/motokatalog/cz.html>

- [47] *Motocykly Praga definitivně skončily* [online]. Exporter.iHNed.cz, strana naposledy edit. 2001-03-22, 12:18 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: [http://exporter.ihned.cz/1-10083640-15843740-r00000\\_d-61](http://exporter.ihned.cz/1-10083640-15843740-r00000_d-61)
- [48] *Historie* [online]. Blata s.r.o., c2004-2009 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.blata.cz/historie.html>
- [49] ZELINGER R. Přibližovadlo: JH Pento Morini. *Motocykl*. Praha : Motorpress Praha, 1999, svazek 1999, č.9. ISSN 1210-1419
- [50] *Přehledy výroby a odbytu vozidel domácích výrobců* [online]. SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU, c 2002 [vid. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/default2.asp?page={4A86501A-BBD5-4B8F-AE57-397BC8051C9A}>
- [51] *SAP základní informace* [online]. SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU, c2002 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/default2.asp?page={92C42442-92CB-4197-9EE0-9839A3E65150}>
- [52] *Kdo jsme?* [online]. SDA/CIA Czech Republic, strana naposledy edit. 2011-06-15 [vid. 2012-02-27]. Dostupné z: [http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=74&Itemid=143](http://portal.sda-cia.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=74&Itemid=143)
- [53] *Motorkářů přibývá, prodejci si libují* [online]. iDNES.cz/Ekonomika, strana naposledy edit. 2004-07-31, 0:01 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/motorkaru-pribyva-prodejci-si-libuji-dwr-/ekonomika.aspx?c=A040730\\_212145\\_ekonomika\\_mhk](http://ekonomika.idnes.cz/motorkaru-pribyva-prodejci-si-libuji-dwr-/ekonomika.aspx?c=A040730_212145_ekonomika_mhk)
- [54] *České motorky? Ještě existují* [online]. TipCars [vid. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.tipcars.com/magazin-ceske-motorky-jeste-existuji-563.html>
- [55] *Motocyklový trh v roce 2005* [online]. Ekonom.iHNed.cz, strana naposledy edit. 2005-03-11, 5:55 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-22402245>
- [56] *Statistiky registrací* [online]. SDA/CIA Czech Republic, [vid. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/statr>

[57] *Historie* [online]. Motoscoot, a.s., c2012 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.motoscoot.cz/historie/>

[58] *Prodeje motorek v Česku trhají rekordy* [online]. Ekonom.iHNed.cz, strana naposledy edit. 2007-05-21, 1:00 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/prodeje-motorek-v-cesku-trhaji-rekordy-dy9-/ekonomika.aspx?c=A070520\\_220606\\_ekonomika\\_mia](http://ekonomika.idnes.cz/prodeje-motorek-v-cesku-trhaji-rekordy-dy9-/ekonomika.aspx?c=A070520_220606_ekonomika_mia)

[59] *Prodej nových i ojetých motorek letos v Česku stoupl* [online]. Novinky.cz, strana naposledy edit. 2008-05-15, 6:00 [vid. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/auto/139874-prodej-novych-i-ojetych-motorek-letos-v-cesku-stoupl.html>

[60] *Nová česká motorka Blata míří do prodeje, vývoj stál 100 milionů Kč* [online]. auto.iDNES, strana naposledy edit. 2009-01-15, 16:41 [vid. 2012-02-18] Dostupné z: [http://auto.idnes.cz/nova-ceska-motorka-blata-miri-do-prodeje-vyvoj-stal-100-milionu-kc-pw7-/motorky.aspx?c=A090115\\_163707\\_motorky\\_fdv](http://auto.idnes.cz/nova-ceska-motorka-blata-miri-do-prodeje-vyvoj-stal-100-milionu-kc-pw7-/motorky.aspx?c=A090115_163707_motorky_fdv)

[61] *Výroba osobních aut v ČR v pololetí klesla o 11 procent* [online]. Peníze.CZ, c2000 – 2012, strana naposledy edit. 2009-08-04 [vid. 2012-02-18] Dostupné z: <http://www.penize.cz/zamestnani/57419-vyroba-osobnich-aut-v-cr-v-pololeti-klesla-o-11-procent>

[62] *Krize se netýká jen automobilů. Prodej motocyklů klesl o 15 procent* [online]. iHNed.cz, strana naposledy edit. 2009-05-01, 15:46 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-36941330-krize-se-netyka-jen-automobilu-prodej-motocyklu-klesl-o-15-procent>

[63] *Než koupíš čínu, mrkni i jinam* [online]. Český rozhlas, c2012, strana naposledy edit. 2010-06-09, 13:00 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/motozurnal/stopa/\\_zprava/744417](http://www.rozhlas.cz/motozurnal/stopa/_zprava/744417)

[64] *Krize a motorky* [online]. mototest.cz [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.mototest.cz/clanky/reportaz/krize-a-motorky-177/>



[65] *Skútry Rhon* [online]. Scootland - skútry, tuning, servis, c2008 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.scootland.cz/skutry/rhon/>

[66] KRAJÍČEK, J. a P. PODUŠKA. *FGR Midalu – co víc chce naše národní hrdost?* [online]. Motorkáři.cz, c2001-2012 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/moto-novinky/fgr/fgr-midalu-co-vic-chce-nase-narodni-hrdost--17668.html>

[67] KRAJÍČEK, J. a P. PODUŠKA. *Jawa 660 Sportard* [online]. Motorkáři.cz, c2001-2012 [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.motorkari.cz/clanky/redakcni-testy/jawa/jawa-660-sportard-18759.html>

[68] *Anketa Motocykl roku 2011*. MOTOCYKL online [vid. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.motocykl-online.cz/novinky/anketa-motocykl-roku-2011>

[69] Česko. Zákon č. 361 ze dne 14. září 2000 o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů. In: *Sbírka zákonů Česká republika*. 2000, částka 98, s. 4570. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb098-00.pdf>

[70] Česko. Zákon č. 297 ze dne 6. září 2011 kterým se mění zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů Česká republika*. 2011, částka 105, s. 3746. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22999>

## **Seznam příloh**

Příloha A – Procento domácností vlastnících motocykl (3 strany)

Příloha B – Anketa (2 strany)

Příloha C – CD-ROM – KTM PRESSKIT 2011 [4]

## Příloha A

*Tab. A1 - Procento domácností vlastnících motocykl*

Possession of Motorcycle   % of households						
Geographies	2006	2007	2008	2009	2010	2011
World	20,5	21,2	21,5	22,3	23,0	23,5
Asia Pacific	29,0	30,1	30,4	31,8	32,9	33,7
Azerbaijan	5,2	5,3	5,3	5,4	5,5	5,5
China	34,7	36,2	36,0	38,3	39,9	40,9
Hong Kong, China	30,4	30,7	31,7	31,3	32,1	32,4
India	20,1	21,1	22,1	23,2	24,2	25,3
Indonesia	9,0	9,2	9,4	9,6	9,8	10,0
Japan	19,8	19,8	19,7	19,7	19,6	19,6
Kazakhstan	9,9	10,3	10,2	10,3	10,5	10,5
Malaysia	52,0	52,2	52,3	52,4	52,5	52,6
Pakistan	14,9	15,2	15,5	15,8	16,1	16,4
Philippines	31,5	31,1	31,2	31,3	31,3	31,2
Singapore	6,8	6,7	6,6	7,2	6,8	7,0
South Korea	43,8	42,9	42,0	40,8	40,1	39,1
Taiwan	81,7	83,0	82,2	82,9	83,0	83,1
Thailand	68,4	69,4	70,1	70,7	71,2	71,6
Turkmenistan	9,8	9,4	9,8	9,5	9,6	9,6
Vietnam	52,7	58,8	64,8	70,2	74,1	76,6
Australasia	12,1	12,3	12,0	12,0	12,0	12,4
Australia	13,6	13,9	13,5	13,5	13,5	14,0
New Zealand	4,2	4,1	4,0	4,0	4,1	4,0
Eastern Europe	-	-	-	-	-	-
Belarus	4,2	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
Bulgaria	5,5	5,5	5,6	5,6	5,7	5,7
Croatia	19,4	20,1	20,9	21,7	22,5	23,3
Czech Republic	8,8	9,1	9,0	8,7	8,5	8,4
Estonia	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6
Hungary	13,5	14,0	14,4	14,9	15,3	15,9
Latvia	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	0,8
Lithuania	3,0	3,0	3,0	2,8	2,8	2,7
Macedonia	6,5	7,0	7,6	7,6	7,9	8,0
Poland	3,7	4,2	5,2	6,1	6,9	7,7
Romania	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4
Russia	17,1	17,3	17,3	17,2	17,3	17,2
Slovakia	7,0	6,8	6,9	6,8	6,7	6,7
Slovenia	2,8	3,1	4,0	4,2	4,5	4,7
Ukraine	3,3	3,3	3,3	2,8	2,2	2,1
Latin America	6,7	7,1	7,5	7,7	8,0	8,2
Argentina	15,0	15,1	15,2	15,4	15,4	15,6
Bolivia	7,5	7,9	8,2	8,5	8,9	9,2
Brazil	7,7	7,9	8,1	8,2	8,5	8,6
Chile	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1
Colombia	9,3	12,3	15,1	16,4	17,7	18,7

Ecuador	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5
Mexico	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7
Peru	3,5	3,6	3,8	3,9	4,0	4,1
Venezuela	9,7	9,9	10,2	10,5	10,7	10,9
Middle East and Africa	12,9	13,3	13,7	14,1	14,5	14,9
Algeria	11,8	12,0	12,2	12,4	12,6	12,8
Egypt	7,7	7,9	8,0	8,2	8,3	8,5
Israel	7,3	7,5	7,7	8,0	8,2	8,5
Jordan	21,9	22,3	22,8	23,3	23,8	24,3
Kuwait	5,4	5,6	5,8	6,1	6,3	6,4
Morocco	8,9	9,6	10,3	10,9	11,5	12,1
Nigeria	17,1	17,6	18,1	18,6	19,1	19,6
Saudi Arabia	15,9	16,2	16,6	16,9	17,2	17,5
South Africa	10,4	11,0	11,5	12,0	12,4	12,9
Tunisia	24,2	24,8	25,3	25,8	26,4	26,9
United Arab Emirates	11,9	12,2	12,5	12,9	13,2	13,5
North America	5,0	5,0	5,1	5,2	5,2	5,3
Canada	6,3	6,3	6,4	6,4	6,4	6,5
USA	4,8	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2
Western Europe	12,7	12,9	13,1	13,1	13,3	13,4
Austria	7,3	7,5	7,8	8,1	8,3	8,5
Belgium	14,8	14,8	14,9	14,9	15,0	15,0
Denmark	20,2	21,0	21,8	22,6	23,4	24,2
Finland	12,2	12,6	13,0	13,3	13,7	14,1
France	18,4	18,5	18,6	18,7	18,8	18,9
Germany	11,0	11,1	11,6	10,6	10,7	10,8
Greece	11,2	11,4	11,6	11,9	12,2	12,4
Ireland	5,7	5,9	5,9	6,0	6,1	6,2
Italy	6,9	7,3	7,3	7,4	7,5	7,6
Netherlands	11,0	11,4	11,9	12,4	12,8	13,3
Norway	10,6	11,1	11,6	12,1	12,6	13,0
Portugal	19,0	19,2	19,4	19,6	19,8	20,1
Spain	20,8	21,2	21,6	22,0	22,4	22,8
Sweden	3,9	4,0	4,1	4,2	4,2	4,3
Switzerland	31,0	32,7	32,5	33,0	33,6	33,8
Turkey	11,8	12,0	12,1	12,2	12,3	12,5
United Kingdom	9,4	9,4	9,4	9,5	9,4	9,4
Americas	-	-	-	-	-	-
APEC	25,9	26,8	26,9	28,1	29,0	29,5
ASEAN	-	-	-	-	-	-
BRIC	26,9	28,0	28,3	29,8	31,0	31,9
Developed Countries	13,7	13,8	13,9	13,9	13,9	14,0
EU	11,0	11,3	11,5	11,5	11,7	11,9
Europe	-	-	-	-	-	-
EuroZone	13,0	13,2	13,5	13,4	13,5	13,7
G8	11,1	11,2	11,3	11,2	11,3	11,3
G20	19,9	20,6	20,8	21,6	22,3	22,9
GCC	-	-	-	-	-	-
Mercosur	-	-	-	-	-	-

Middle East and North Africa	-	-	-	-	-	-
NAFTA	4,4	4,4	4,5	4,6	4,6	4,7
OECD	11,3	11,4	11,5	11,5	11,6	11,7
Sub-Saharan Africa	-	-	-	-	-	-

Zdroj: [5]

## **Příloha B**

### **Anketa**

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- 0-14
- 15-17
- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 51 a více

Řidičský průkaz (nejvyšší dosažený)

- AM
- A1
- A do 25kw
- A neomezený
- nevlastním

Vlastníte motocykl

- ano
- ne

POKUD ANO, tak zakoupený jako

- nový
- ojetý

Které skupině motocyklů dáváte přednost?

- Silniční sportovní
- Silniční cestovní
- Naháč
- Chopper a cruiser
- Silniční enduro
- Ostré enduro a cross
- Supermoto
- Skútr a moped
- Jiná

Jakou kubaturu upřednostňujete? (ccm)

- do 125
- do 500
- do 650
- do 1000
- více jak 1000

Na PRVNÍM místě u Vás při koupi motocyklu rozhoduje

- cena
- jízdní vlastnosti
- užitné vlastnosti
- vzhled
- značka

Na DRUHÉM místě u Vás při koupi motocyklu rozhoduje

- cena
- jízdní vlastnosti
- užitné vlastnosti
- vzhled
- značka

Jak využíváte motocykl nejčastěji?

- Dopravní prostředek
- Zábava (projížďky kolem komína)
- Cestování a turistika
- Sport (okruh, tratě apod.)

Kolik byste byli ochotni dát za nový motocykl? (v tisících Kč)

- do 100
- 100-200
- 200-300
- 300-400
- 400 a více

Co Vám na motocyklovém trhu chybí? (služba, doplněk, příslušenství, produkt)